

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pesaingan dalam dunia bisnis semakin lama semakin tinggi. Para perusahaan dihadapkan pada tantangan yang lebih berat dalam menjalankan usahanya agar dapat bertahan dan mampu mengembangkan usaha yang dikelola seoptimal mungkin. Oleh karena itu, setiap perusahaan selalu dituntut untuk lebih dalam memanfaatkan peluang yang ada. Salah satu cara dapat dilakukan para pengusaha tersebut adalah mencoba mencari tahu dan memenuhi apa yang menjadi kebutuhan masyarakat.

Perkembangan dunia industri, khususnya industri otomotif saat ini sangat pesat. Hal ini ditandai dengan tingginya permintaan akan kendaraan sepeda motor yang dari tahun ke tahun meningkat. Kendaraan bermotor yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat adalah sepeda motor, hal ini disebabkan kondisi jalan raya yang semakin padat membuat masyarakat memilih kendaraan yang lebih efisien dan praktis. Selain itu kondisi perekonomian saat ini juga yang membuat masyarakat lebih memilih sepeda motor, karena biaya yang dikeluarkan dengan menggunakan sepeda motor jauh lebih kecil dari pada mobil (Pikiran Rakyat, Otokir Plus 2008: 29, hal 25).

Saat ini berbagai merek sepeda motor yang beredar adalah Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, Kymco, dan lain-lain. Merek-merek ini bersaing dalam memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Dalam situasi persaingan yang semakin tajam, perusahaan harus mampu membaca segala peluang yang ada maupun yang akan timbul. Perusahaan dituntut untuk dapat melaksanakan dan merencanakan strategi pemasaran secara keseluruhan dengan baik sehingga tujuan utama perusahaan tercapai.

Di Indonesia terdapat beberapa jenis sepeda motor seperti motor jenis *sport*, motor jenis bebek, dan motor jenis *matic* ini yang sekarang sedang menjamur di mana-mana. Motor *matic* merupakan *varian*/jenis motor baru yang ada di Indonesia. Persaingan antar produsen sepeda motor pun semakin meruncing hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya jenis dan model sepeda motor *matic* yang dapat membuat pertumbuhan konsumen terhadap sepeda motor meningkat luar biasa.

Produsen asal Jepang seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki bertarung sengit, belum lagi ditambah produsen-produsen dari Cina dan Korea yang turut meramaikan pasar persaingan sepeda motor. Semua produsen sadar bahwa pasar yang mereka hadapi semakin selektif terhadap produk yang dikeluarkan oleh produsen. Selain itu pasar industri sepeda motor ini tetap menarik untuk dikelola dari tahun ke tahun. Lebih jauh lagi industri sepeda motor dimeriahkan dengan adanya sepeda motor *matic* yang bisa dibilang baru dalam dunia otomotif.

Banyak para pesaing dari Honda yang mengeluarkan sepeda motor jenis *matic*, seperti Yamaha dengan Mio nya, Suzuki dengan Spin dan kymco dengan Free Lx. Semakin banyaknya jenis dan bentuk sepeda motor *matic*, hal ini membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam memotivasi dirinya untuk melakukan pembelian sepeda motor.

Dilihat dari persaingan yang terjadi saat ini, penulis ingin melakukan penelitian sepeña motor jenis *automatic* dengan merek Honda. Seperti yang kita ketahui Honda merupakan perusahaan yang memegang pangsa pasar (*market share*) dalam kelas bebek, tetapi masih kalah bersaing dengan Yamaha dalam kelas *automatic*. Melihat kesuksesan Yamaha dengan Mio nya, maka Honda mengeluarkan produk baru yaitu Honda Beat setelah sebelumnya Honda telah mengeluarkan Honda Vario. Honda Beat sangatlah Berbeda dengan Honda Vario namun keunggulan yang ada pada Honda Vario masih diaplikasikan kepada Honda Beat, berbeda deangan Honda Vario, Honda Beat hadir sebagai produk yang lebih ditujukan untuk kalangan remaja. Honda Beat merupakan motor *automatic* yang memiliki keunggulan, yaitu sebagai berikut :

- *Stylish head light*
Desain lampu depan ultra sporty dengan lampu lebih cerah dan terang sehingga aman untuk berkendara di malam hari.
- *Sporty Down Fender*
Desain sepeda motor sport modern berfungsi untuk menahan percikan air.
- *Parking Brake Lock*
Berfungsi sebagai rem tangan, mencegah motor loncat saat mesin dinyalakan, lebih praktis dan aman saat parkir di tanjakan.

- *Side Stand Switch*

Standar samping dengan pengaman menjamin keamanan optimal bagi pengendara saat lupa menaikan standar samping.

- Ez-Rack

Terletak didepan untuk kemudahan tempat menyimpan barang yang praktis dan mudah dijangkau.

- Bagasi dibawah jok yang luas dan berpenutup

Bagasi yang cukup luas dan berpenutup dapat digunakan untuk menyimpan jas hujan, toolkit, jaket, buku dapat tersimpan dengan aman.

Atribut *parking brake lock* dan *side stand switch* yang menjadi faktor pembeda Honda Beat dengan motor *automatic* jenis lainnya. Perbedaan yang melekat pada Honda Beat terbilang cukup sukses karena penjualan produk Honda mengalami peningkatan dari waktu ke waktu tetapi tidak dapat mengimbangi penjualan Yamaha.

Berdasarkan gejala diatas, penulis melakukan *Preliminary research* dengan melakukan wawancara terhadap 15 orang pengendara sepeda motor *automatic* yang memiliki pengetahuan tentang sepeda motor Honda Beat. Hasil wawancara terhadap 15 orang tersebut sebagian besar mereka menunjukkan niat beli yang tidak terlalu tinggi terhadap Honda Beat. Terbukti hanya 5 orang yang berminat dan memiliki Honda Beat. Mereka menilai Honda Beat sebagai berikut :

- Model atau bentuk dari sepeda motor Honda Beat kurang menarik
- Style dari Honda Beat kurang
- Model Honda Beat lebih untuk kaum wanita saja
- Rem Honda Beat kurang pakem
- Starter Honda Beat kasar
- Syok Honda Beat terlalu empuk
- Honda Beat tidak memiliki step boncengan belakang
- Setelah jangka waktu lama *body* motor Honda Beat bergetar dan berisik
- Body motor Honda Beat mudah tergores

Berdasarkan alasan tersebut mereka lebih memilih sepeda motor *automatic* lainnya daripada Honda Beat.

berdasarkan hasil *Preliminary research* penulis melihat bahwa letak masalah utamanya pada desain, model, dan bentuk Honda Beat yang kurang memenuhi kebutuhan konsumen. Pihak perusahaan yang melakukan diferensiasi seperti :

- *Stylish head light*
- *Sporty Down Fender*
- *Parking Brake Lock*
- *Side Stand Switch*
- Ez-Rack
- Bagasi dibawah jok yang luas dan berpenutup.

Diferensiasi yang dilakukan Honda tidak terlalu berhasil dan menjadi suatu keistimewaan bagi konsumen. Suatu diferensiasi dikatakan baik jika memberikan sesuatu yang unik dan bermakna bagi konsumen (**Kartajaya;2005**) serta dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Berdasarkan uraian dan gejala diatas penulis tertarik melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS ATRIBUT PRODUK TERHADAP NIAT BELI SEPEDA MOTOR HONDA BEAT.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dewasa ini perusahaan dalam bidang industri otomotif saling berebut untuk menjadi pilihan pelanggan nomor satu. Tantangan pemasar adalah untuk membangun rangkaian asosiasi yang positif bagi setiap persepsi dan atribut produknya. Asosiasi yang positif dapat dibentuk lewat inovasi atas desain, fitur dan harga yang ada yang sesuai selera pelanggan. Agar lewat keunikan desain, fitur, warna dan harga produk yang ditawarkan, perusahaan dapat lebih unggul dari pesaingnya.

Berdasarkan hal-hal di atas, penulis mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. Sejauh mana pengaruh persepsi konsumen atas diferensial atribut produk pada sepeda motor Honda Beat ?

2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap diferensiasi yang ada di motor Honda Beat ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh, mengolah, dan menginterpretasikan data dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk menempuh ujian sidang sarjana lengkap di Universitas Kristen Maranatha. Setelah menguraikan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah pada bagian sebelumnya maka tujuan penelitian ini dilakukan untuk :

1. Untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh diferensial yang dilakukan Honda terhadap atribut-atribut motor Honda Beat.
2. Untuk menganalisis bagaimana persepsi konsumen terhadap diferensial atribut-atribut yang ada di motor Honda Beat .

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah untuk melihat sejauh mana pengaruh persepsi konsumen dan atribut produk terhadap niat beli konsumen, serta untuk memperoleh kejelasan lebih mendalam mengenai pengaruh yang lebih kuat dalam membentuk niat beli konsumen. Dengan melakukan penelitian ini penulis berharap agar hasil penelitian dapat berguna bagi :

1. Sebagai tambahan pengetahuan dan pengalaman mengenai dunia otomotif dan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan di bidang *marketing*. Khususnya mengenai perilaku konsumen untuk membeli sepeda motor.
2. Bagi penulis, dapat lebih mengetahui tentang persepsi konsumen terhadap diferensiasi atribut produk dan niat beli.
3. Bagi pihak perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap niat beli.
4. Bagi pihak-pihak lain yang mengadakan penelitian yang sejenis diharapkan melalui tulisan ini mereka dapat membedakan antara teori yang mereka peroleh di perkuliahan dengan kenyataannya yang ada.

1.5 Kerangka Pemikiran

Dalam menghadapi persaingan pesat dalam dunia otomotif, Honda melakukan strategi diferensiasi dengan mengeluarkan Honda Beat, perbedaan Honda Beat dengan motor automatic lainnya adalah pada sistem keamanannya, yaitu *parking brake lock* yaitu berfungsi sebagai rem tangan, mencegah motor loncat saat menyalakan mesin, lebih praktis dan aman saat parkir ditanjakan dan *side stand switch* yaitu standar samping dengan pengaman menjamin keamanan optimal bagi pengendara saat lupa menaikkan standar samping.

Seperti yang dikatakan **Jhon C. Mowen (2002;55)**, diferensiasi produk adalah suatu proses memanipulasi bauran pemasaran untuk menempatkan sebuah merek, sehingga konsumen dapat merasakan perbedaan yang berarti antara merek tersebut dengan pesaingnya.

Menurut **Kotler (2003:318-312)** diferensiasi dapat dilihat dari *features, performance quality, conformance quality, durability, repairability, reliability, style and design, penjelasan* sebagai berikut :

- *Features*

Sebagian produk dapat ditawarkan dengan fitur yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadidi pertama dalam mengenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah dsatu cara yang paling efektif untuk bersaing. Bagaimana perusahaan mengindetifikasi fiturbaru yang tepat ? perusahaan tersebut dapat bertanya pada para pembeli.

- *Performance Quality*

Sebagian besar produk dibangun menurut salah satu dari empat level kinerja. Mudah, rata-rata, rendah, dan unggul. Mutu kinerja adalah level berlakunya dasar produk.

- *Conformance Quality*

Pembeli mengharapkan produk memiliki mutu kesesuaian dengan standar atau spesifikasi (*conformance quality*) yang tinggi. Mutu kesuaian

adalah tingkatan kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi ukuran yang dijanjikan.

- *Durability*
Daya tahan, ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi program normal dan/atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu. Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk mendapatkan kendaraan yang mempunyai reputasi tinggi karena tahan lama.
- *Reliability*
Pembeli pada umumnya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang andal. Keandalan (*reliability*) adalah ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.
- *Repairability*
Pembeli memilih produk yang mudah diperbaiki. Kemudahan diperbaiki adalah kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak atau gagal.
- *Style*
Gaya menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk bagi pembeli. Gaya memiliki keunggulan karena menciptakan kekhasan yang sulit ditiru.
- *Design*
Dengan semakin ketatnya persaingan, rancangan menjadi salah satu potensi/ cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. Dalam pasar yang cepat berubah mengikuti jaman, harga dan teknologi tidaklah cukup. Rancangan merupakan factor yang akan sering menjadi keunggulan perusahaan. Rancangan adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu menurut yang disyaratkan oleh pelanggan.

Menurut **Mowen dan Minor (1997:242)**, "*Atributte are the karakteristik feature that an object may or not may not have.*"

Menurut **Simmamora (2001:147)**, “ Atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli saat membeli produk seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain.

Atribut *Parking brake lock* dan *side stand switch* merupakan kelebihan yang tidak dimiliki oleh motor matic pesaing lainnya dan sekaligus menjadi faktor pembeda yang penting.

Menurut **Schiffman dan Kanuk (2000:122)**: “ *Perception is defined as a process by which individual select organizes, and interpretations stimuli into a meaning full and coherent picture of the world it can be these describes as how we see the world around us.* “

Persepsi akan membentuk sikap dan sikap akan membentuk perilaku. Persepsi merupakan bagaimana seseorang memberikan penilaian terhadap sesuatu. Bila perbedaan yang terdapat pada suatu produk bermanfaat bagi konsumen, maka konsumen akan memberikan persepsi yang baik terhadap produk tersebut. Dan dari persepsi yang baik dapat membentuk sikap yang positif terhadap produk tersebut dan pada akhirnya akan muncul niat beli pada diri konsumen.

Menurut **Simmamora (2001:380)**, “ Sikap adalah perpaduan motivasi, perasaan emosional, persepsi dan proses kognitif terhadap suatu objek, sikap juga merupakan cara kita bertindak, merasa, dan berfikir.” Sikap merupakan cara seseoranganggapi sesuatu dari hasil pandangannya. Salah satu bentuk sikap adalah niat beli konsumen. **Kinner dan Taylor (1988:305-306)** menyimpulkan bahwa niat beli dapat dikenali melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- Pencarian informasi
- Preferensi atau pemilihan
- Berniat membeli

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut: atribut produk memiliki pengaruh yang cukup besar atau paling tidak memiliki pengaruh untuk melakukan niat beli konsumen.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian dilakukan Universitas Kristen Maranatha. Pengambilan sampel dilakukan kepada semua orang yang mengetahui atau memakai sepeda motor Honda Beat.

1.7 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif untuk memperoleh gambaran mengenai situasi yang terjadi dengan cara pengumpulan data, pengolahan data, dan analisa baik secara kuantitatif maupun secara kualitatif dan akhirnya menarik satu ataupun beberapa kesimpulan berdasarkan hasil dari pengolahan dan analisa tersebut.

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, penelitian ini merupakan *applied research* (penelitian terapan), karena penelitian ini diarahkan untuk mendapatkan informasi yang dapat digunakan untuk memecahkan sebuah masalah.

1.8 Sistematik Penulisan

Sistematik bahasan ini berisi kesimpulan dari setiap bab, dari Bab I sampai dengan Bab V adalah sebagai berikut :

BAB I. Pendahuluan

Berisikan latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, pembatasan masalah, kerangka pemikiran, tempat dan waktu penelitian, dan sistematik penulisan.

BAB II. Tinjauan Pustaka

Pada bab ini berisi tentang teori-teori mengenai Persepsi Konsumen, atribut produk dan teori-teori mengenai niat beli,.

BAB III. Objek dan Metode Penelitian

Pada bab ini berisikan tentang objek dan metode yang digunakan dalam penelitian ini. Pada objek Penelitian akan dibahas mengenai latar belakang dan sejarah PT AHM dan pada produknya sendiri yaitu Honda Beat, sedangkan pada metode penelitian akan dibahas metode yang digunakan, jenis dan sumber pengambilan data, teknik pengumpulan data, metode penentuan populasi, operasional variabel, dan teknik pengolahan data.

BAB IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini dikemukakan data yang diperoleh, analisis dan pembahasan masalah mengenai Persepsi Konsumen dan atribut produk dan hasil Penelitian mengenai pengaruh Persepsi Konsumen dan atribut produk terhadap keputusan Pembelian pada Sepeda motor Honda Beat.

BAB V. Kesimpulan dan Saran

Berisikan pemaknaan penelitian secara komprehensif berdasarkan hasil penelitian dan rekomendasi atau saran yang dapat ditujukan pada pembuat kebijakan, penggunaan hasil penelitian dan kepada peneliti berikutnya.