

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sudah tidak asing lagi dijamin seperti ini ketepatan waktu adalah kunci dari kesuksesan, kebutuhan akan kendaraan yang dapat mempersingkat waktu sangat di utamakan bagi penduduk di kota-kota besar yang ada di Indonesia, terutama kota besar seperti DKI Jakarta kepadatan atau kemacetan adalah hal yang sangat biasa di alami, karena itu penduduk DKI Jakarta setiap rumah atau kepala keluarga hampir seluruhnya memiliki kendaraan baik itu kendaraan mobil maupun sepeda motor, tetapi banyak orang lebih memilih menggunakan sepeda motor ketimbang menggunakan mobil karena mereka menganggap dengan menggunakan sepeda motor waktu yang ditempuh bisa lebih singkat ketimbang menggunakan mobil. Banyaknya pengguna sepeda motor di Indonesia terutama di DKI Jakarta membuat banyak para produsen sepeda motor yang melakukan bisnis mereka di Indonesia ini seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki maupun motor pabrikan China atau biasa disebut MOCIN. Tapi dengan banyaknya pengguna sepeda motor di DKI Jakarta membuat kota ini bertambah padat, kemudahan untuk mendapatkan sepeda motor pada saat ini sangat mempengaruhi minat beli penduduk di DKI Jakarta, hanya dengan uang muka Rp 500.000 seorang customer telah bisa membeli sepeda motor tersebut. Sekarang dengan uang muka yang kecil

dan bunga cicilan 0%, orang bisa punya kendaraan¹. Dengan kondisi ini pemerintah melakukan berbagai macam cara agar dapat menekan angka pengguna kendaraan yang setiap bulannya mengalami pertambahan yang sangat signifikan oleh karena itu akhir-akhir ini pemerintah melalui Kepolisian Republik Indonesia menetapkan tarif baru dalam pajak kendaraan yang diberikan tidak tanggung-tanggung harga yang ditetapkan hingga lebih dari 2 kali lipat dari harga sebelumnya. Data yang diperoleh dari perusahaan AISI mencatat beberapa bulan kenaikan dialami dari semua jenis pabrikan sepeda motor. AISI itu sendiri adalah asosiasi industri sepeda motor Indonesia, dimana mereka mendata penjualan dari semua jenis *merk* sepeda motor di Indonesia.

Dilihat dari kasus ini alasan peneliti menggunakan variabel *price* dalam kasus ini adalah karena harga yang diusung produsen Honda terhadap produk sepeda motor Honda Spacy memiliki kesamaan dengan harga produk sepeda motor Honda Beat yaitu dikisaran Rp 13.000.000, tetapi dari segi penjualan Honda Spacy sangat tertinggal jauh dari Honda Beat. Selanjutnya variabel *product quality* dalam kasus ini kualitas dari Honda Spacy juga sangat kurang memuaskan dimata pelanggan ketimbang Honda Beat yang sudah menggunakan sistem teknologi eSP, teknologi yang mana akan menambah efisiensi pembakaran dan mereduksi energi terbuang. *Brand image* dari produk Honda Spacy pun sangat tidak disukai para calon pembeli yang mana faktor dari harga dan kualitas dari Honda Spacy tersebut yang membuat para calon pembeli beranggapan bahwa Honda Spacy buruk, dan

¹ Budiyanto , *kendaraan pribadi sumber masalah*,
(<http://mediaindonesia.com/news/read/6471g3/kendaraan-pribadi-sumber-masalah/2016-09-02>)

purchase decision dari para calon pembeli menjadi semakin turun dikarenakan *image* yang sudah tertanam pada masyarakat yang mengakibatkan para calon pembeli lebih memilih untuk membeli Honda Beat ketimbang Honda Spacy.

Tabel I.1

PENJUALAN SEPEDA MOTOR TAHUN 2016²

BRAND	TIPE	JANUARI-DESEMBER	TOTAL
HONDA	BEBEK	401.601	4.380.888
	SKUTIK	3.661.284	
	SPORT	318.003	
KAWASAKI	BEBEK	116	97.622
	SKUTIK	-	
	SPORT	97.506	
SUZUKI	BEBEK	40.103	56.824
	SKUTIK	15.070	
	SPORT	1.651	
TVS	BEBEK	176	1.837
	SKUTIK	398	
	SPORT	1.299	
YAMAHA	BEBEK	157.546	1.394.078
	SKUTIK	1.011.252	
	SPORT	225.280	
TOTAL	BEBEK	599.542	5.931.285
	SKUTIK	4.688.004	
	SPORT	643.739	

Sumber : Data AISI 2016

Dengan data diatas dapat dilihat penjualan terbanyak di hasilkan oleh produsen Honda hanya dalam jangka waktu 12 bulan mereka mampu menjual sepeda motor sebanyak 4.380.888, di ikuti oleh Yamaha dengan total 1.394.078, sedangkan Kawasaki, Suzuki dan TVS mengikuti dengan total keseluruhan sepeda motor baru yang ada di Indonesia mencapai 5.931.285, jumlah ini membuat kota-kota besar seperti Jakarta bertambah macet karena banyaknya sepeda motor.

² <http://otomotif.grid.id/Motor/Bisnis/Update-Penjualan-Sepeda-Motor-Nasional-tahun-2016>

Table 1.2

Top Brand motor matic tahun 2013-2017³

SEPEDA MOTOR MATIC		
MEREK	TBI	TOP
Yamaha Mio	36.6%	TOP
Honda Beat	28.9%	TOP
Honda Vario	15.6%	TOP
Honda Vario Techno	4.6%	
Honda Scoopy	3.8%	

Sumber : *Top brand index*

Top brand diatas dapat dilihat bahwa Yamaha Mio masih memimpin sebagai motor matic yang memiliki *brand* terbaik, tetapi dapat dilihat juga bahwa 4 dari 5 besar *Top brand* itu ditempati oleh produsen Honda.

Pada segmen ini, Honda Beat eSP series tercatat sebagai penyumbang terbesar dengan angka penjualan 1.814.600 unit, diikuti oleh Honda Vario eSP series 1.306.600 unit, Honda Scoopy eSP 528.622 unit, Honda Spacy 6.170 unit⁴. Dari penjelasan tersebut terlihat penjualan ada masalah dalam penjualan Honda Spacy yang hanya memiliki penjualan sebesar 6.170 unit saja.

walaupun harga yang diusung oleh Honda sangat terjangkau dan harga yang diberikan juga sama dengan harga produk seperti Honda Beat dan Yamaha Fino.

³ http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2013_2017

⁴ Thomas wijaya, *data penjualan sepeda motor Honda paling laris*
<http://www.3835group.com/2016/09/data-penjualan-sepeda-motor-honda-honda.html>

Table 1.3

*Top Brand internal Honda*⁵

No	Motor matic	Motor moped	Motor sport
1	Honda Beat	Honda Supra	Honda Tiger
2	Honda Vario	Honda Revo	Honda Mega pro

Sumber : *Spekmotor*

Dilihat dari sisi *Top brand* motor matic yang ada di Honda, ditempati oleh Honda Vario sebagai pemimpin *brand* terbaik di kalangan motor matic produsen Honda, sebaliknya dengan Honda Spacy tidak masuk dalam jajaran 5 besar *brand* terbaik. Padahal motor Honda Spacy ini juga memiliki keunggulan dari yang lainnya yaitu Honda Spacy adalah motor pertama yang mengusung helm in yang dimana para pelanggan selalu mengeluhkan sulitnya membawa helm dimotor ketika sedang tidak digunakan, kelebihan lainnya juga adalah mesin dari PGM FI yang diusung kami telah berhasil mengembangkan mesin PGM-FI lebih ekonomis namun tetap berkualitas. Sehingga mematahkan mitos mesin sepeda motor injeksi mahal adalah salah⁶

Tetapi dari sekian keunggulan yang diberikan oleh Honda Spacy ada beberapa kelemahan yang menjadikan penjualan sepeda motor Honda Spacy sangat mengkhawatirkan yang pertama adalah *Body* motor yang sangat lebar dimana para

⁵ <http://spekmotor.blogspot.co.id/2014/02/inilah-daftar-motor-honda-terpopuler.html>

⁶ bangga Yusuke Horo, *Keunggulan-Keunggulan Honda Spacy PGM-FI 2012*

<http://dapurpacu.com/91136/keunggulan-keunggulan-honda-spacy-pgm-fi-2012/> diakses pada 25 nov 2012

calon pembeli sangat memperhatikan bentuk dari *Body* tersebut, jok motor yang sangat keras dimana para konsumen sangat tidak nyaman dengan kondisi jok yang begitu keras dan *handle* motor yang sangat kaku menambah ketidaknyamanan para pengguna saat menggunakan Honda Spacy.



Gambar I.I

Contoh gambar Honda Spacy PGM FI

Sumber : <http://gregetzone.blogspot.co.id>

Dimana para calon pembeli sangat mengerti kualitas produk dari pabrikan sepeda motor Honda yang terkenal sangat nyaman, *Sporty* dan *elegant* dan kondisi yang diberikan dari Honda Spacy sangat jauh dari kata nyaman, *Sporty* dan *elegant* yang biasa disukai para pengguna sepeda motor.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan data-data diatas mengenai *price* dan *product quality* akan *purchase decision* konsumen Indonesia, dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. *Price* dari produk Honda Spacy memiliki harga yang sedikit lebih mahal ketimbang pesaingnya itu menjadikan *brand image* terhadap produk tersebut kurang baik dan lebih memilih membeli produk pesaing.
2. *Product quality* yang dinilai masih sangat kurang dibandingkan para pesaingnya, yang mengakibatkan para konsumen memutuskan membeli produk pesaing.
3. *Brand image* dari produk Honda Spacy sangat dibawah dari para pesaingnya, yang menjadikan para konsumen berpendapat bahwa *product quality* dari produk tersebut buruk.
4. *Purchase decision* yang diambil oleh para konsumen sangat dipengaruhi oleh *price*, *product quality* dan *brand image* dari produk Honda Spacy yang buruk, dan itu yang menyebabkan kurangnya minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

1.3 Pembatasan Masalah

Fokus dari penelitian terhadap *purchase decision* produk sepeda motor Honda Spacy adalah konsumen sepeda motor Honda Spacy.

1.4 Perumusan Masalah

Perumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah *price* mempengaruhi *brand image* produk sepeda motor Honda Spacy?
2. Apakah *price* mempengaruhi *purchase decision* produk sepeda motor Honda Spacy?
3. Apakah *product quality* mempengaruhi *brand image* produk sepeda motor Honda Spacy?
4. Apakah *product quality* mempengaruhi *purchase decision* produk sepeda motor Honda Spacy?
5. Apakah *brand image* mempengaruhi *purchase decision* produk sepeda motor Honda Spacy?
6. Apakah *price* mempengaruhi *purchase decision* melalui *brand image* sebagai variabel *intervening*?
7. Apakah *product quality* mempengaruhi *purchase decision* melalui *brand image* sebagai variabel *intervening*?

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat ke berbagai pihak :

1. Untuk peneliti: Diharapkan dengan penelitian ini, penulis dapat mendapatkan pengetahuan lebih dalam mengenai penjualan sepeda motor Honda Spacy.
2. Untuk praktisi : Diharapkan penelitian bisa memberikan informasi bermanfaat tentang pengaruh *Price, Product quality* terhadap *Purchase decision* produk sepeda motor Honda Spacy dengan *Brand image* sebagai mediasinya.
3. Untuk pembaca : Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk penelitian lainnya dengan topik yang mirip.