

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Kota merupakan ruang terkonsentrasinya manusia dengan aktivitasnya yang plural. Tempat tinggal dan tempat kegiatan penduduk kota menyebar pada lokasi-lokasi yang berbeda sehingga timbul jaringan interaksi di dalamnya. Interaksi yang intens menyebabkan mobilitas mereka tinggi.

Dalam konteks ini, eksistensi sarana dan prasarana sangat penting. Transportasi tidak lagi sebatas pada memindahkan barang dan manusia dari satu tempat ke tempat lainnya. Lebih jauh lagi, transportasi merupakan unsur utama pembentuk kota yang berkaitan erat dengan banyak hal, termasuk dengan kegiatan perekonomian, kesehatan manusia, bahkan lingkungan hidup. Transportasi yang baik dalam arti lancar, aman, nyaman, dan murah dapat mencerminkan keadaan kota yang baik.

Kebutuhan masyarakat akan transportasi sangatlah penting untuk saat ini dan masa yang akan datang. Pilihan sarana transportasi sangat bermacam-macam jenisnya tergantung tempat dan penggunaannya, misalnya sarana angkutan darat menggunakan bus, sarana angkutan laut menggunakan kapal laut, dan sarana angkutan udara menggunakan pesawat terbang. Salah satu pilihan sarana angkutan darat untuk mempermudah dan mempercepat daya tempuh yaitu menggunakan sepeda motor.

Pada saat ini tingkat kebutuhan sepeda motor bagi masyarakat sangat vital karena tingkat kemacetan yang sangat parah di jalan raya, sehingga alternatif bagi masyarakat untuk mengatasi kemacetan tersebut adalah dengan menggunakan sepeda motor untuk mencapai tujuan di dalam kota dan ini pilihan yang sangat tepat dibandingkan dengan sarana angkutan yang lainnya.

Permintaan sepeda motor bagi masyarakat mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, hal ini memberikan peluang bagi produsen sepeda motor untuk meningkatkan inovasi dan teknologi dari produk yang dihasilkan untuk memberikan kendaraan sepeda motor yang unggul bagi masyarakat. Setiap

produsen pun memproduksi sepeda motor dengan desain-desain baru sesuai perkembangan zaman dan keinginan konsumen.

**Tabel 1.1**  
**Penjualan Tiga Bulan Pertama**  
**Sepeda Motor 2013 di Indonesia**

	<b>Januari</b>	<b>Februari</b>	<b>Maret</b>	<b>Total</b>
Honda	398.608	401.103	410.519	1.210.302
Kawasaki	10.913	10.913	9.732	31.204
Suzuki	37.720	37.720	28.286	101.764
TVS	1.519	1.519	1.057	4.583
Yamaha	203.051	202.102	217.817	622.970
<b>Total</b>	<b>649.983</b>	<b>653.357</b>	<b>667.483</b>	<b>1.970.483</b>

**Sumber: AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)**

Melihat dari Tabel 1.1 bahwa penjualan sepeda motor di tahun 2013 terlihat mengalami kenaikan dari setiap bulannya dimana total pada bulan Januari 649.983 unit naik menjadi 653.357 unit (0,51%) pada bulan Februari dan mengalami kenaikan lagi pada bulan Maret sebesar 667.483 unit (2,1%).

Dari data yang disajikan bahwa penjualan sepeda motor terus mengalami kenaikan yang signifikan dalam tiga bulan pertama sekarang ini. Dengan melihat keadaan tersebut maka dapat disimpulkan untuk sementara bahwa sepeda motor yang beredar di Indonesia sesuai kebutuhan masyarakat baik dalam tampilan atau selera dan tingkat harga dapat dijangkau oleh kalangan masyarakat untuk membeli serta diimbangi dengan tingkat pendapatan masyarakat.

Dengan perkembangan teknologi serta masyarakat Indonesia yang tidak ingin sulit dan mudah dipergunakan maka para produsen tersebut mengeluarkan beberapa jenis sepeda motor yaitu berupa matik dan non matik. Perkembangan kedua jenis sepeda motor ini tergantung dari keinginan konsumen yang setiap zaman ingin merasakan gaya hidup berkendara yang berbeda-beda. Dari data Tabel 1.2 berikut ini kita bisa melihat perbandingan penjualan sepeda motor antara matik dan non matik.

**Tabel 1.2**  
**Penjualan TigaBulanPertama Sepeda Motor**  
**Matik dan Non Matik Januari – Maret 2013**  
**di Indonesia**

	Matik	Non Matik	Total
Honda	870.128	340.174	1.210.302
Kawasaki	-	31.204	31.204
Suzuki	17.312	84.452	101.764
TVS	-	4.583	4.583
Yamaha	330.585	292.385	622.970
<b>Total</b>	<b>1.232.503</b>	<b>737.980</b>	<b>1.970.483</b>

**Sumber : AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)**

**Tabel 1.3**  
**Penjualan Sepeda Motor Matik**  
**Januari – Maret 2013**  
**di Indonesia**

No	Tipe Motor Matik	Jan – Mrt	PangsaPasar
1	Honda BeAT	453.822	37 %
2	Honda Vario Techno 125	276.482	23 %
3	Yamaha Mio J	122.476	10 %
4	Yamaha Soul GT	108.731	9 %
5	Honda Vario CW	70.643	6 %
6	Yamaha Mio GT	64.780	5 %
7	Honda Scoopy FI	41.501	4 %
8	Yamaha Xeon	34.598	3 %
9	Honda Spacy	27.680	2 %
10	Suzuki Nex	17.312	1 %
<b>Total</b>		<b>1.232.503</b>	<b>100 %</b>

**Sumber : AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)**

Minat masyarakat pada sepeda motor bertransmisi otomatis di Indonesia terus meningkat. Dari data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), penjualan sepeda motor di triwulan pertama 2013 mencapai 1.970.823 unit dan 1.232.503 unit atau 62,54 persennya adalah tipe matik.

Melihat dari data diatas bahwa minat masyarakat untuk membeli sepeda motor cenderung memilih tipe matik dan dari merk yang banyak dibeli adalah Honda Beat sebanyak 453.822 unit dan di posisi kedua juga hanya sejumlah setengahnya sajadari Honda Beat yaitu Honda Vario Techno 125 sebesar 276.482

unit yang terjual di Indonesia ini. Ada pun dengan merk yang lainnya sangat jauh dari total penjualan sepeda motor merk Honda Beat pada tahun ini.

Melihat dari hasil Tabel 1.3 bahwa pangsa pasar total dari Honda sejumlah 870.128 unit (72%) dari total 1.232.503 unit motor yang terjual selama tiga bulan pertama di Indonesia. Berdasarkan hasil tersebut penulis melakukan wawancara kepada bagian pemasaran di PT. Daya Adira Mustika yang berada di jalan rayacibeureum dimana perusahaan tersebut adalah *main dealer* pusat sepeda motor Honda.

Hasil dari wawancara tersebut memang membenarkan bahwa pangsa pasar sepeda motor Honda Beat sangat besar dibandingkan dengan jenis motor lainnya, minimal 50% dari total penjualan tiap dealer yang tersebar. Mereka juga berpendapat bahwa semakin banyak penduduk maka penjualan sepeda motor pun akan semakin banyak pula. Oleh karena itu mereka merekomendasikan dealer yang berada di kota Bandung yang memiliki penjualan cukup besar yaitu di daerah Cicadas Kelurahan Padasuka karena terkenal dengan jumlah penduduk yang besar.

**Tabel 1.4**  
**Penjualan Sepeda Motor Honda**  
**Pada Tahun 2013**  
**di Kelurahan Padasuka**

	<b>BeAT</b>	<b>Matik Lainnya</b>	<b>Tipe Bebek</b>	<b>Tipe Sport</b>
Januari	117	42	17	7
Februari	110	37	11	9
Maret	107	44	8	8
April	118	40	18	6
Mei	113	41	14	8
Juni	111	46	10	5
Juli	144	47	28	13
Agustus	112	40	12	7
September	132	48	23	11
Oktober	116	42	16	7
<b>Total</b>	<b>1180</b>	<b>427</b>	<b>157</b>	<b>81</b>

**Sumber : PT. Subur Motor Raya**

Pada Tabel 1.4 di atas bahwa penjualan sepeda motor Honda Beat di PT. Subur Motor Raya yang berada di kelurahan Padasuka sebesar 1180 unit (62%) dan ini jelas sesuai dengan yang telah dikatakan oleh pemasaran PT. Daya Adira Mustika bahwa penjualan sepeda motor Honda Beat lebih dari 50% dari total penjualan.

Melihat kondisi tersebut dimana masyarakat banyak untuk membeli sepeda motor merk Honda Beat maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi. Menurut Phydick (2007:72) teori perilaku konsumen adalah deskripsi tentang bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatannya antara barang dan jasa yang berbeda untuk memaksimalkan kesejahteraan mereka dan menurut Eng Ahman (2009:128) bahwa daya guna suatu barang tidak perlu diukur, tapi cukup untuk diketahui dan konsumen mampu membuat urutan tingginya (preferensi) dayaguna yang diperoleh dari mengonsumsi sekelompok barang. Berdasarkan teori, bahwa perilaku konsumen dapat dipahami melalui tiga langkah yaitu preferensi konsumen, kendala anggaran, dan pilihan-pilihannya.

Oleh karena itu dengan banyaknya pangsa pasar untuk sepeda motor merk Honda Beat maka akan terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhinya. Dan berdasarkan fenomena tersebut penulis tertarik untuk meneliti tentang “**Analisis preferensi konsumen sepeda motor merk Honda Beat di Kelurahan Padasuka Kota Bandung**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas dapat terlihat bahwa yang menjadi permasalahan yaitu faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi preferensi konsumen.

Pada umumnya konsumen dalam menentukan pilihan dilakukan untuk mencapai kepuasan maksimum. Dalam penelitian ini lingkup permasalahan akan dibatasi oleh penulis dalam bentuk rumusan masalah berupa pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran preferensi konsumen sepeda motor merk Honda Beat di Kelurahan Padasuka Kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh anggaran terhadap preferensi konsumen sepeda motor merk Honda Beat di Kelurahan Padasuka Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh atribut produk terhadap preferensi konsumen sepeda motor merk Honda Beat di Kelurahan Padasuka Kota Bandung?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran preferensi konsumen sepeda motor merk Honda Beat di Kelurahan Padasuka Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh anggaran terhadap preferensi konsumen sepeda motor merk Honda Beat di Kelurahan Padasuka Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh atribut produk terhadap preferensi konsumen sepeda motor merk Honda Beat di Kelurahan Padasuka Kota Bandung.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk memperkaya khasanah ilmu ekonomi mikro, khususnya terkait dengan perilaku konsumen dan preferensi konsumen.
2. Secara praktis diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran serta informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi masyarakat terhadap pembelian sepeda motor Honda Beat di Kota Bandung.

Juga dapat memberikan masukan bagi masyarakat mengenai peningkatan preferensi konsumen sepeda motor Honda Beat di Kota Bandung khususnya Kelurahan Padasuka.

