

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Lazimnya alat transportasi digunakan sebagai alat mobilisasi. Yaitu alat untuk mengangkut dan memindahkan manusia maupun barang dari suatu tempat ke tempat lainnya. Jaman dahulu alat transportasi hanya menggunakan tenaga hewan sebagai sumber tenaga maka kini alat transportasi sudah menggunakan tenaga mesin yang menggunakan bahan bakar minyak maupun gas.

Jenis alat transportasi yang ada sekarang ini tergolong ke dalam tiga jenis yaitu transportasi darat, transportasi laut, dan transportasi udara (<http://wikipedia.org>). Keberadaan masing-masing jenis alat transportasi tersebut memegang peranan penting dalam berbagai kehidupan manusia mulai dari kehidupan sosial, ekonomi, budaya dan sebagainya.

Alat transportasi darat merupakan salah satu jenis alat yang memiliki variasi yang paling beragam, karena jenis transportasi ini memang paling sering digunakan oleh manusia sejak jaman dulu. Dokar, sepeda, becak, sepeda motor, mobil, bus, dan kereta api merupakan beberapa contoh jenis transportasi darat.

Semakin berkembangnya seluruh aspek kegiatan manusia maka kendaraan menjadi salah satu sarana yang vital bagi kehidupan sehingga jumlahnya pun semakin bertambah setiap tahunnya, khususnya jenis transportasi darat. Berikut ini jumlah berbagai jenis transportasi darat di Indonesia yang setiap tahunnya terus mengalami kenaikan.

**TABEL 1.1**  
**JUMLAH BERBAGAI JENIS KENDARAAN BERMOTOR DI INDONESIA**  
**(1987-2005)**

Tahun	Mobil Penumpang	Bus	Truk	Sepeda Motor	Total
1987	1 170 103	303 378	953 694	5 554 305	7 981 480
1988	1 073 106	385 731	892 651	5 419 531	7 771 019
1989	1 182 253	434 903	952 391	5 722 291	8 291 838
1990	1 313 210	468 550	1 024 296	6 082 966	8 889 022
1991	1 494 607	504 720	1 087 940	6 494 871	9 582 138
1992	1 590 750	539 943	1 126 262	6 941 000	10 197 955
1993	1 700 454	568 490	1 160 539	7 355 114	10 784 597
1994	1 890 340	651 608	1 251 986	8 134 903	11 928 837
1995	2 107 299	688 525	1 336 177	9 076 831	13 208 832
1996	2 409 088	595 419	1 434 783	10 090 805	14 530 095
1997	2 639 523	611 402	1 548 397	11 735 797	16 535 119
1998	2 769 375	626 680	1 586 721	12 628 991	17 611 767
1999*)	2 897 803	644 667	1 628 531	13 053 148	18 224 149
2000	3 038 913	666 280	1 707 134	13 563 017	18 975 344
2001	3 261 807	687 770	1 759 547	15 492 148	21 201 272
2002	3 403 433	714 222	1 865 398	17 002 140	22 985 193
2003	3 885 228	798 079	2 047 022	19 976 376	26 706 705
2004	4 464 281	933 199	2 315 779	23 055 834	30 769 093
2005	5 494 034	1 184 918	2 920 828	28 556 498	38 156 278

*\*) sejak tahun 1999 tidak termasuk Timor Timur*

Sumber : <http://www.bps.go.id>

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas sepeda motor merupakan jenis transportasi dengan jumlah yang terbesar bila dibandingkan dengan transportasi darat lainnya. Ini mengindikasikan bahwa sepeda motor sebagai salah satu jenis alat transportasi darat merupakan kendaraan yang sangat diminati masyarakat Indonesia sekarang ini. Sepeda motor biasanya dijadikan transportasi alternatif bagi mereka yang ingin menghindari kemacetan jalan raya yang semakin padat. Terlebih lagi dengan munculnya berbagai fasilitas pembiayaan dan ramainya

perusahaan yang masuk ke dalam industri ini membuat harga sepeda motor semakin terjangkau oleh masyarakat. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ermina Miranti seperti yang dikutip dalam *Economic Review Journal* No. 198, Desember 2004 bahwa:

“Ada beberapa faktor yang menjadi pendorong prospektifnya industri sepeda motor di Indonesia. Pertama, masih sangat besarnya potensi pasar yang tersedia. Kedua, berkembangnya ojek sebagai alternatif sarana transportasi umum di Indonesia. Ketiga, semakin terjangkaunya harga sepeda motor sehingga meningkatnya aksesibilitas masyarakat terhadap kepemilikan sepeda motor. Keempat sepeda motor merupakan salah satu alternatif alat transportasi baik karena infrastruktur transportasi yang kurang memadai maupun karena relatif tidak terjangkaunya harga mobil oleh sebagian besar masyarakat. Kelima, menjamurnya lembaga pembiayaan maupun bank yang bermain di sector pembiayaan pembelian sepeda motor dengan proses dan persyaratan yang mudah, cepat dan dengan tingkat bunga yang relatif rendah sehingga akses masyarakat terhadap pemilikan sepeda motor”.

Kenyataan tersebut di atas berdampak kepada semakin banyaknya minat masyarakat Indonesia untuk memiliki sepeda motor. Ini bisa dilihat dari volume penjualan sepeda motor di Indonesia yang cenderung mengalami peningkatan. Pertumbuhannya pun rata-rata berkisar 33,42 persen tiap tahunnya.

**TABEL 1.2**  
**PERKEMBANGAN PENJUALAN SEPEDA MOTOR TAHUN 1998 – 2007**

Tahun	Penjualan	Pertumbuhan (%)
1998	517.914	-
1999	587.402	13,42
2000	979.422	66,74
2001	1.650.770	68,55
2002	2.317.991	40,42
2003	2.823.702	21,82
2004	3.900.518	38,13
2005	5.089.425	30,48
2006	4.470.722	-12,16
2007 *)	3.825.908	-14,42

\*) : hingga bulan Oktober

Sumber : diolah dari Indocommercial No. 368 – 16 April 2006, AISI 2007 dan Majalah Marketing Edisi 12/VII/Des/2007 hal. 53

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa dari tahun 1998 hingga tahun 2005 penjualan sepeda motor di Indonesia terus mengalami peningkatan. Dari

yang hanya berjumlah 517.914 unit yang terjual pada tahun 1998 hingga mencapai lebih dari lima juta unit lebih pada tahun 2005. Kenyataan ini mengantarkan Indonesia masuk dalam peringkat ke-3 terbesar pasar sepeda motor dunia setelah China dan India. Namun demikian, industri sepeda motor di Indonesia mengalami penurunan volume penjualan pada tahun 2006 ketika pemerintah mengumumkan kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM) yang rata-rata mencapai 125% pada tanggal 1 Oktober 2005. Kenaikan harga BBM ini berdampak pada menurunnya volume penjualan sepeda motor secara keseluruhan yaitu hanya berjumlah 4.470.722 unit atau turun 12,16% bila dibandingkan dengan volume penjualan pada tahun 2005. Kemudian hingga bulan Oktober 2007 penjualan sepeda motor mencapai 3.825.908 unit atau turun 14,42% bila dibandingkan dengan penjualan tahun 2006.

Produksi sepeda motor di Indonesia saat ini masih dikuasai produsen asal Jepang yaitu Honda, Yamaha, dan Suzuki yang merupakan pemain lama yang masih bertahan dan mampu memproduksi produk-produk yang disukai konsumen di Indonesia. Hal ini dikarenakan mereka berhasil menguasai sebagian besar pasar sepeda motor di Indonesia, jauh di atas produsen-produsen sepeda motor lainnya. Tabel berikut ini menggambarkan pangsa pasar sepeda motor Honda, Yamaha, dan Suzuki di Indonesia dari tahun 1998 hingga bulan Oktober 2007.

**TABEL 1.3**  
**PANGSA PASAR SEPEDA MOTOR HONDA, YAMAHA DAN SUZUKI**  
**DI INDONESIA TAHUN 1998-2007**

Tahun	Honda (%)	Yamaha (%)	Suzuki (%)
1998	55,25	24,77	16,27
1999	49,64	28,06	16,52
2000	50,11	27,24	16,64
2001	56,92	20,54	18,10
2002	62,31	15,96	19,17
2003	55,89	20,32	20,70
2004	52,36	22,49	21,72
2005	51,97	24,03	21,48
2006	52,36	33,14	12,71
2007 *)	44,63	39,92	13,45

\*) : hingga bulan Oktober

Sumber : diolah dari Indocommercial No. 368 – 16 April 2006, Bisnis Indonesia Edisi Jum'at, 19 Januari 2007 thn. XXII No. 7218 hal. T8, dan Majalah Marketing Edisi 12/VII/Des/2007 hal. 53

Berdasarkan Tabel 1.3 tampak bahwa penguasaan pangsa pasar sepeda motor Honda, Yamaha, dan Suzuki sebagai tiga produsen besar sepeda motor di Indonesia terus mengalami fluktuasi. Mulai dari tahun 1998 hingga bulan Oktober 2007 Honda masih menguasai sebagian besar pangsa pasar sepeda motor di Indonesia. Yamaha dan Suzuki terus berebut posisi dua dan tiga untuk menguasai pasar. Pada tahun 2002 Suzuki merebut posisi Yamaha dalam meraih pangsa pasar dengan menguasai 19,17% industri sepeda motor sedangkan Yamaha hanya berhasil menguasai 15,96%. Keadaan ini membuat Suzuki menempati posisi ke-2 dan Yamaha menempati posisi ke-3 dalam penguasaan pangsa pasar sepeda motor. Lalu keadaan mulai berbalik ketika pada tahun 2004 Yamaha kembali meraih posisi ke-2 dalam penguasaan pangsa pasar dengan berhasil merebut 22,49% pasar dan Suzuki hanya berhasil menguasai 21,72% pasar dan berada pada posisi ke-3. Keadaan pun tak kunjung membaik bagi Suzuki karena sejak tahun 2004 hingga 2006 pangsa pasar sepeda motor Suzuki terus mengalami penurunan dari 21,72 % pada tahun 2004, lalu menjadi 21,48% pada tahun 2005 dan pada tahun 2006 hanya berhasil menguasai pasar sebanyak 12,71% dimana ini merupakan penurunan

pangsa pasar terbesar bila dibandingkan dengan produsen sepeda motor Honda dan Yamaha.

Penurunan pangsa pasar yang dialami oleh Suzuki berpengaruh pula pada volume penjualannya. Apalagi ketika pesaingnya yaitu Honda dan Yamaha yang cenderung mampu meningkatkan pangsa pasarnya.

**TABEL 1.4**  
**PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA, YAMAHA DAN SUZUKI**  
**DI INDONESIA TAHUN 1998-2007**

Tahun	Honda	Yamaha	Suzuki
1998	286.661	128.546	84.406
1999	291.562	164.841	97.048
2000	489.517	266.123	162.559
2001	942.003	339.866	299.572
2002	1.437.932	368.251	442.396
2003	1.557.895	573.541	584.254
2004	2.035.711	874.288	<b>844.226</b>
2005	2.648.190	1.224.595	<b>1.094.669</b>
2006	2.340.661	1.481.562	<b>568.045</b>
2007*)	1.707.639	1.527.322	<b>514.714</b>

\*) : hingga bulan Oktober

Sumber : diolah dari Indocommercial No. 368 – 16 April 2006, Bisnis Indonesia Edisi Jum'at, 19 Januari 2007 thn. XXII No. 7218 hal. T8 dan Majalah Marketing Edisi 12/VII/Des/2007 hal. 53

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas sepeda motor merek Honda terus mengalami peningkatan penjualan dari tahun ke tahun. Namun pada tahun 2006 penjualannya sedikit mengalami penurunan yaitu sebesar 11,61% akibat kenaikan harga BBM dan juga hingga Oktober 2007 penjualannya masih mengalami penurunan hingga hanya terjual 1.707.639 unit. Perusahaan motor asal Jepang lainnya yaitu Yamaha juga mampu untuk meningkatkan penjualan setiap tahunnya bahkan pada tahun 2006 ketika harga BBM dinaikkan oleh pemerintah. Untuk sepeda motor Suzuki penjualannya pun mampu meningkat tiap tahunnya hanya saja nampaknya perusahaan yang satu ini tidak mampu mempertahankan penjualannya yang mengalami penurunan secara drastis dari 1.094.669 unit pada tahun 2005 menjadi hanya 568.045 unit pada tahun 2006

atau mengalami penurunan sekitar 48,10% dan hanya 514.714 unit yang terjual hingga Oktober 2007. Kenaikan harga BBM bisa dikatakan sebagai faktor utama dalam penurunan volume penjualan sepeda motor Suzuki ini namun bila diamati produsen lainnya justru tidak mengalami penurunan yang cukup signifikan seperti yang dialami oleh Suzuki ini.

Menurunnya volume penjualan sepeda motor Suzuki secara nasional tersebut mengindikasikan bahwa volume penjualan di *dealer-dealer* di berbagai daerah di Indonesia turut mengalami penurunan pula. Ibu Lilis Perawira, kepala cabang *dealer* sepeda motor Suzuki PT Sanggar Mas Jaya (PT SMJ) Bandung, menyatakan bahwa

*"Penurunan volume penjualan sepeda motor Suzuki secara nasional beberapa tahun ini dikarenakan adanya penurunan penjualan di dealer-dealer di daerah termasuk di PT Sanggar Mas Jaya ini yang kini rata-rata penjualannya hanya sekitar 90 unit per bulannya. Jadi bisa dibayangkan jika dealer besar seperti ini penjualannya hanya sekitar 90 unit berapa unit yang terjual di dealer-dealer lain yang lebih kecil".*

(wawancara pra-penelitian, 2007)

PT Sanggar Mas Jaya sendiri merupakan *main dealer* (*dealer* utama) sepeda motor Suzuki Jawa Barat. Pihak Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Suzuki langsung mendistribusikan produk-produknya kepada PT SMJ untuk kemudian dijual langsung kepada konsumen maupun cabang-cabang *dealer* Suzuki lainnya di Jawa Barat.

Penurunan pangsa pasar dan volume penjualan yang dialami sepeda motor Suzuki selama ini mengindikasikan adanya suatu masalah dalam keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Suzuki. Konsumen menganggap bahwa sepeda motor Suzuki tidak mampu memenuhi kebutuhannya sehingga mereka lebih memilih sepeda motor merek lain dibandingkan Suzuki. Keputusan pembelian konsumen itu sendiri merupakan salah satu hal yang harus dicermati oleh produsen dalam menjual produknya.

Konsumen akan selalu diasumsikan selektif dalam memilih produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhannya sebelum ia memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karenanya setiap produsen pun dituntut untuk terus melakukan pembaruan-pembaruan agar produknya menarik dan akhirnya dibeli oleh konsumen. Selain itu produsen pun tentu harus terus menjaga keputusan pembelian para konsumennya agar bisa menjaga konsumennya untuk tetap loyal dan mendapatkan konsumen-konsumen baru.

Keputusan pembelian itu sendiri terdapat beberapa macam keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2006: 186) terdapat 5 keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu pilihan merek, pilihan *dealer*, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Munculnya masalah dalam keputusan pembelian konsumen sepeda motor Suzuki, berarti terdapat masalah pula dalam keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang terdiri dari pilihan merek, pilihan *dealer*, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Keputusan pembelian konsumen ini tentu harus diubah oleh pihak Suzuki agar mampu meningkatkan penjualan produk-produknya.

Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya menurut Kotler dan Keller (2006: 187) adalah sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Adapun menurut Fandy Tjiptono (2001: 103) yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah atribut produk.

Menurut Jack Trout (2000: 95) yaitu "Atribut merupakan sebuah karakteristik, yang khusus, atau pembeda dari penampilan seseorang atau sebuah benda". Menurut Armstrong dan Kotler (2007: 206) karakteristik atribut



produk terdiri dari kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), serta gaya dan rancangan produk (*style and design*). Adanya atribut produk yang baik maka konsumen pun akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

Perubahan yang dilakukan oleh pihak Suzuki untuk meningkatkan penjualannya diantaranya adalah dengan melakukan perbaikan atribut produknya. Hal ini dipertegas oleh Direktur Utama PT Indomobil Sukses Internasional Tbk, Gunadi Sindhuwinata sebagai produsen sepeda motor Suzuki di Indonesia bahwa, "Untuk mendongkrak penjualan pihaknya akan melakukan perbaikan pelayanan kepada konsumen dan mengeluarkan model terbaru" (<http://www.tempointeraktif.com>). Mengeluarkan model terbaru berarti ada suatu produk baru yang memiliki kualitas, fitur, dan gaya serta rancangan yang baru yang ingin diperkenalkan oleh Suzuki kepada masyarakat secara luas.

Suzuki merupakan salah satu merek sepeda motor yang sudah lama dikenal di Indonesia. Untuk membuktikan keunggulan kualitas sepeda motor Suzuki kepada masyarakat luas, pihak produsen pun mengadakan tes ketahanan produk. Diantaranya adalah Shogun Jelajah Negeri (SJN) yang menempuh 20.000 kilometer (185 kota di Indonesia) dan uji ketahanan Suzuki Smash di sirkuit selama 3 x 24 jam *non-stop*. Selain dengan uji ketahanan produk, produsen pun memberikan garansi mesin 3 tahun untuk varian Smash dan Shogun untuk membuktikan bahwa produknya memang tahan lama.

Fitur produk sepeda motor Suzuki memang bisa dikatakan sudah cukup baik. Semua produk-produknya sudah menggunakan mesin 4 – Tak sehingga menghasilkan suara dan getaran yang lebih rendah dan hemat bahan bakar. Selain itu emisi gas buang pun rendah dan mampu menyalurkan tenaga yang

lebih halus. Sepeda motor Suzuki pun memiliki berbagai pilihan kapasitas mesin (cc) mulai dari 110 cc, 125 cc, dan 150 cc untuk memberikan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Suzuki memiliki berbagai gaya dan rancangan produk (*style and design*) yang dihadirkan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Suzuki Smash, Suzuki Shogun, dan Suzuki Arashi, diproduksi sebagai jenis motor bebek (*under bone*). Suzuki Spin sebagai jenis *scooter*, serta Suzuki Thunder dan Suzuki Satria untuk jenis motor *sport*. Masing-masing jenis tersebut dikeluarkan dengan beragam pilihan warna setrip (*striping*) untuk menarik konsumen.

Upaya yang dilakukan oleh Suzuki, yaitu dengan cara memperbarui atribut-atribut produknya, merupakan cara untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan pangsa pasar yang selama 3 tahun ini selalu mengalami penurunan.

Berdasarkan hal tersebut di atas dan dengan latar belakang masalah yang telah diungkapkan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Suzuki (Survei Pada Pengguna Sepeda Motor Suzuki di Dealer Suzuki PT Sanggar Mas Jaya Bandung)”**.

## **1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Persaingan industri sepeda motor di Indonesia yang semakin ketat membuat para pelaku industri sepeda motor harus berupaya menerapkan strategi yang baik untuk memperebutkan pangsa pasar. Suzuki merupakan salah satu produsen sepeda motor potensial yang telah cukup lama berdiri di

Indonesia. Tiga tahun terakhir ini pangsa pasar sepeda motor Suzuki terus mengalami penurunan dan volume penjualannya selama 2 tahun terakhir pun mengalami penurunan juga. Penurunan ini terjadi juga di *dealer* PT Sanggar Mas Jaya Bandung dimana penjualannya menjadi hanya sekitar 90 unit saja per bulannya.

Penurunan pangsa pasar dan volume penjualan Suzuki diidentifikasi memiliki masalah dalam hal keputusan pembelian yang menurut Kotler dan Keller (2006: 186) terdapat 5 keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu terdiri dari pilihan merek, pilihan *dealer*, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran. Rendahnya keputusan pembelian sepeda motor Suzuki ini diduga karena atribut produk yang ditawarkan Suzuki dianggap kurang menarik oleh para konsumen.

Menurut Jack Trout (2000: 95) "Atribut merupakan sebuah karakteristik, yang khusus, atau pembeda dari penampilan seseorang atau sebuah benda". Atribut produk sendiri memiliki beberapa karakteristik yang menurut Armstrong dan Kotler (2007: 206) karakteristik tersebut terdiri dari kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), serta gaya dan rancangan produk (*style and design*).

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan maka objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah para pengguna sepeda motor Suzuki di *dealer* resmi Suzuki PT Sanggar Mas Jaya Bandung.

### **1.2.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran atribut produk sepeda motor Suzuki.

2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian sepeda motor Suzuki.
3. Sejauhmana pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Suzuki.

### **1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Hasil Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui gambaran atribut produk sepeda motor Suzuki.
2. Untuk mengetahui gambaran keputusan pembelian sepeda motor Suzuki.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki.

#### **1.3.2 Kegunaan Hasil Penelitian**

Kegunaan dari penelitian ini diantaranya adalah :

1. Secara teoritis.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan kajian lebih lanjut dalam ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran mengenai pentingnya atribut produk berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen di industri sepeda motor khususnya sepeda motor Suzuki.

2. Secara empiris.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi PT Sanggar Mas Jaya Bandung untuk pertimbangan kebijaksanaan menyangkut atribut produk-produknya.

