

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Permintaan konsumen akan kendaraan bermotor sebagai alat transportasi terus bertambah. Perusahaan berupaya menawarkan produknya agar konsumen tertarik dan melakukan pembelian. Secara umum industri otomotif terbagi menjadi dua bagian, roda empat (mobil) dan roda dua (sepeda motor). Keadaan jalan yang mengalami kemacetan, mengakibatkan kebutuhan sepeda motor meningkat. Hal ini dikarenakan alat transportasi roda dua ini merupakan salah satu solusi untuk memecahkan masalah kemacetan yang sekarang ini terjadi dan adanya kenaikan harga BBM. Dengan begitu volume penjualan sepeda motor meningkat.

Menurut ketua AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) Gunadi Sindhuwinata, dalam situasi krisis seperti saat ini konsumen akan lebih memilih motor bebek dan otomatis. Oleh karena itu, produsen sepeda motor menjalankan strategi agar produknya tetap bisa diterima oleh konsumen. Gunadi Sindhuwinata juga memastikan pertumbuhan dari masing-masing segmen tidak akan saling mempengaruhi. Pertumbuhan motor bebek dan skutik tidak akan mengganggu pasar motor sport. Hal ini karena sepeda motor model sport tetap mempunyai konsumen yang fanatik. (Sumber: Republika Koran Online, Kamis 05 Februari 2009). Berbeda dengan pendapat GM Marketing and Product Development PT Astra Honda Motor (AHM) Sigit Kumala. Di tahun 2009 penjualan motor sport

diprediksi akan mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan, harga motor sport yang relatif mahal dan fasilitas kredit semakin sulit dengan suku bunga yang semakin tinggi. Oleh karena itu masyarakat akan lebih memilih motor bebek atau skutik yang harganya lebih murah dengan kapasitas mesin yang sudah cukup besar. Hal yang sama diungkapkan GM Promotion & Motorsport Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) Bambang Asmarabudi. Faktor lain penurunan pertumbuhan motor sport adalah pasar motor yang segmented. Kebanyakan konsumen motor sport hanya laki-laki, berbeda dengan bebek dan skutik yang dapat digunakan oleh semua orang. (Sumber: Republika Koran online, Kamis 05 Februari 2009).

Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor perlu diperhatikan oleh produsen sepeda motor. Melemahnya daya beli masyarakat dikarenakan krisis dan banyak tenaga kerja yang dirumahkan, membuat konsumen harus melakukan berbagai pertimbangan dalam memutuskan pembelian. Kenaikan suku bunga kredit pada akhir tahun 2008 menjadi 19%-24% dari sebelumnya 14%-17% dan banyak tenaga kerja yang dirumahkan mengakibatkan banyak konsumen membatalkan pemesanan sepeda motor yang jumlahnya diperkirakan mencapai 10% hingga 15% dari total surat pemesanan kendaraan (SPK) sebanyak 50.000 unit. Hal ini harus dijadikan pertimbangan oleh produsen agar produk yang mereka keluarkan dapat diterima dan sesuai dengan daya beli masyarakat. (Sumber: Bisnis Indonesia, Kamis 4 Desember 2008).

Menurut AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia), ada empat produsen sepeda motor yang mendominasi pasar sepeda motor di Indonesia yaitu

Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki,. Penjualan sepeda motor saat ini bisa dibilang bagus, hal ini bisa dilihat bagaimana jumlah penjualan tiap tahunnya. seperti terlihat dalam tabel 1.1 :

**Tabel 1.1**  
**Penjualan Kendaraan Bermotor Roda Dua**

Merek	Tahun 2007		Tahun 2008		Tahun 2009			Total
	Unit	%	Unit	%	Januari	Februari	%	
					Unit	Unit		
<b>Honda</b>	2.141.015	45,67	2.874.576	46,3	179.685	200.486	48,6	<b>380.171</b>
<b>Yamaha</b>	1.833.506	39,11	2.465.546	39,7	162.135	180.723	43,8	<b>342.858</b>
<b>Suzuki</b>	637.031	13,59	793.742	12,8	22.369	29.576	6,6	<b>51.972</b>
<b>Kawasaki</b>	38.314	0,82	81.966	1,2	3.016	3.219	0,8	<b>6.235</b>
<b>Other</b>	38.397	0,82			531	583	0,1	<b>1.114</b>
<b>Total</b>	<b>4.688.263</b>	<b>100</b>	<b>6.215.865</b>	<b>100</b>	<b>367.736</b>	<b>414.587</b>	<b>100</b>	<b>782.323</b>

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) yang telah dimodifikasi

Data pada tabel 1.1 menjelaskan total penjualan sepeda motor di Indonesia dari tahun 2007 ke tahun 2008 mengalami peningkatan. Pada awal tahun 2009 penjualan cukup mendapatkan respon yang bagus. Hal ini berarti kebutuhan masyarakat akan sepeda motor cukup tinggi. Terbukti dengan penjualan di tahun 2008 yang mengalami peningkatan, walaupun terjadi krisis keuangan global. Konsumen melihat dengan menggunakan sepeda motor maka mobilitas akan semakin efisien. Kenaikan BBM, kemacetan dan metode pembayaran menjadi beberapa pertimbangan konsumen yang akhirnya memilih sepeda motor sebagai alat transportasi.

Dengan banyaknya varian dan merek yang sudah lama dikenal oleh masyarakat, Honda masih menjadi leader di pasar otomotif roda dua. Akan tetapi pada saat ini, data menunjukkan Yamaha mengalami peningkatan penjualan dan pangsa pasar yang sangat tinggi. Terbukti dengan volume penjualan dan pangsa

pasar yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini akan menjadi tantangan bagi Honda untuk bisa tetap mempertahankan posisi sebagai penguasa pasar. Bila produsen Honda tidak segera mengambil strategi yang tepat, maka tidak menutup kemungkinan penjualan Yamaha akan melebihi Honda.

PT Astra Honda Motor (AHM), merupakan salah satu perusahaan terbesar dalam industri sepeda motor di Indonesia. Didukung oleh tiga pabrik utamanya yang terdapat di Sunter, Karawang dan Cikarang Perusahaan mampu memproduksi 2,8 juta hingga tiga juta unit sepeda motor per tahun. Dengan beberapa produk yang dibedakan pada beberapa segmen yang dijelaskan tabel 1.2:

**Tabel 1.2**  
**Produk Honda Berdasarkan Segmen**

Segmen	Merek
Cub ( Bebek )	Supra X 125 R, Supra X 125 PGM-FI, Absolute Revo, Blade dan City Sport 1
Sport	Mega pro dan Tiger
Sekuter	Vario dan Beat

Sumber : PT Astra Honda Motor Februari 2009

Banyaknya produk di pasar membuat konsumen lebih selektif dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus terus menerus melakukan pengembangan produknya supaya produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

Akibat dari persaingan pasar otomotif ini, dirasakan juga oleh PT Astra Honda Motor. Honda mengalami Pasang surut pangsa pasar bila dibandingkan dengan salah satu kompetitornya yaitu Yamaha yang dari tahun ketahun terus mengalami kenaikan. Hal ini terlihat pada tabel 1.3:

**Tabel 1.3**  
**Perbandingan Pangsa Pasar Yamaha dan Honda**

Tahun	Pangsa Pasar Honda	Pangsa Pasar Yamaha
2003	56,11%	22,22%
2004	52,36%	22,44%
2005	52,19%	24,13%
2006	52,86%	32,94%
2007	45,67%	39,11%
2008	46,03%	39,07%
2009 (Januari-Februari)	48,06%	43,08%

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) yang telah dimodifikasi

Pangsa pasar Honda sebagai pemimpin pasar mengalami penurunan dari tahun 2003 – 2007. Hal ini berbeda dengan pangsa pasar Yamaha sebagai kompetitor yang terus mengalami peningkatan dari tahun 2003-2007. Walaupun pada tahun 2008 Honda mengalami sedikit peningkatan, akan tetapi pada awal tahun 2009 Yamaha sudah mendekati dengan selisih kurang dari 5%. Penurunan pangsa pasar Honda yang terus menerus ini salah satunya disebabkan karena pengembangan produk Honda tidak sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen lebih memilih produk kompetitor karena konsumen merasa produk tersebut sesuai dengan harapan dan keinginannya.

Dalam segmen pasar motor sport Honda memiliki Tiger dan Mega pro. Akan tetapi banyak keluhan-keluhan konsumen yang sudah memakai produk Honda dalam hal ini produk motor sport yaitu Honda Tiger. Konsumen menganggap sepeda motor Honda Tiger terjadi getaran yang cukup mengganggu pada mesin dari RPM rendah ke RPM tinggi, suara mesin kasar, tenaga tidak optimal untuk ukuran 200 cc, mesin cepat panas sehingga tenaga drop lebih cepat, suara rantai kasar, Lifter Assy Tens dan Chain Cham cepat rusak dan harganya

mahal, spare part asli terlalu mahal, sasis yang kaku dan berat, mesin masih menggunakan mesin yang lama. Konsumen menganggap perusahaan hanya mengganti tampilan tanpa ada perubahan mesin dan komponen-komponen lain yang lebih berteknologi. (Sumber: wawancara dengan 30 pengguna Honda Tiger).

Untuk segmen motor sport, berikut data penjualan sepeda motor sport Honda dan Yamana tahun 2008.

**Tabel 1.4**  
**Penjualan Sepeda Motor Sport Honda dan Yamaha Tahun 2008**

<b>Produsen</b>	<b>Produk</b>	<b>Kapasitas Mesin (Kelas)</b>	<b>Jumlah Penjualan</b>
Honda	Tiger	200 cc	70.989 unit
	Mega Pro	160 cc	153.012 unit
Yamaha	Scorpio	225 cc	101.800 unit
	V-ixion	150 cc	38.000 unit

Sumber : Republika Koran online, Kamis 05 Februari 2009

Bila dibandingkan berdasarkan kapasitas mesin, kelas dan segmen pasarnya Mega pro akan bersaing dengan Vixion dan Tiger bersaing dengan Scorpio. Penjualan Yamaha Vixion yang mencapai 38 ribu pada awal perkenalannya perlu diperhatikan oleh produsen Honda, karena tidak menutup kemungkinan akan memengaruhi pangsa pasar dan volume penjualan motor sport Honda khususnya Honda Mega Pro. Pada kelas >200cc Honda Tiger mempunyai saingan Yamaha Scorpio dan penjualan Yamaha Scorpio mampu melebihi penjualan Honda Tiger. Salah satu yang mempengaruhi penjualan suatu produk adalah strategi pengembangan produk yang dilakukan perusahaan. Apabila pengembangan produk sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen maka konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian, begitu juga sebaliknya.

Pengembangan produk Honda Tiger yang terbaru adalah Honda New Tiger Revolution Cruiser. Konsep pengembangan yang dilakukan adalah desain bergaya Eropa dengan lampu depan dan panel meter lebih sporty dan asimetris. Desain bodi baru berkarakter motor besar, grafik minimalis memberikan paduan warna dan stripe minimalis. Rem depan cakram hidrolis dan rem belakang tipe cakram sporty dengan cakram berdiameter 220mm menggunakan sistim hidrolis berpiston tunggal membuat pengereman optimal dan aman. Knalpot dilengkapi pengaman berupa cover pelindung panas dengan desain baru yang dinamis. Mesin dilengkapi dengan SASS (Secondary Air Supply System), memenuhi standar baku mutu Euro 2. SASS mengatur penyemprotan Udara bersih (O<sub>2</sub>) ke dalam saluran buang, agar bereaksi dengan gas sisa pembakaran (CO & HC) menjadi gas CO<sub>2</sub> & H<sub>2</sub>O yang tidak berbahaya. Motor ini memiliki 5 varian warna, 2 warna untuk kelompok warna hitam, yaitu: Evolve Black, dan Magnificent Black serta 3 varian warna lainnya Dominate Grey, Magma Red, Reign Blue dengan harga Rp 24.000.000.

Dalam memutuskan pembelian salah satu yang diperhatikan konsumen adalah bagaimana pengembangan produk yang telah dilakukan, apakah sesuai dengan keinginan dan harapan atau tidak. Honda Tiger mulai dari produk pertama yaitu Honda Tiger 2000 (1993-1999), Tiger 2000 (2001-2005), Tiger Revolution (2006-2007) dan New Tiger Revolution Cruiser (2008) terus menerus mengalami pengembangan produk. Dari hasil pengamatan penulis banyak masyarakat di Kota Cimahi yang menggunakan sepeda motor Honda Tiger. Tentunya banyak diantara konsumen yang akhirnya menjual dan membeli produk lain yang dianggap sesuai

ada juga yang kemudian kembali membeli produk Honda Tiger yang telah dikembangkan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis bermaksud untuk mengadakan penelitian dengan judul :”**Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Keputusan Pembelian**” (Survei Pada Pengguna Sepeda Motor Honda New Tiger Revolution Cruiser di Kota Cimahi).

## **1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Keadaan ekonomi yang akhir-akhir ini mengalami krisis keuangan global, membuat masyarakat harus lebih pintar dalam melakukan keputusan pembelian. Banyaknya tenaga kerja yang dirumahkan, semakin sulitnya lembaga keuangan yang memfasilitasi pembelian kredit dan kenaikan BBM berpengaruh kepada daya beli masyarakat. Tidak terkecuali pasar kendaraan bermotor roda dua yaitu sepeda motor. Kenaikan BBM membuat tarif sarana transportasi umum mengalami kenaikan. Sepeda motor merupakan salah satu alternatif bagi masyarakat agar mobilitasnya lebih efisien ditengah masalah kemacetan yang terjadi dimana-mana.

Pertimbangan harga, kualitas produk, dan metode pembayaran akan sangat diperhatikan oleh konsumen. Akibatnya konsumen lebih banyak memilih sepeda motor type bebek dan skutik dari pada type sport. Hal ini karena sepeda motor type sport lebih mahal dan segmented dibandingkan dengan type bebek dan skutik yang lebih murah dan bisa digunakan oleh semua orang.

Sepeda motor type sport tetap mempunyai konsumen yang fanatik dengan jumlah yang lebih sedikit dibandingkan konsumen bebek dan skutik. Oleh karena



itu produsen harus bersaing supaya produknya dapat diterima. Menurut sebagian pengguna, pengembangan produk yang dilakukan produsen Honda belum sesuai dengan keinginan dan harapan. Mereka menganggap perusahaan hanya melakukan modifikasi kecil tanpa melakukan pengembangan produk yang lebih berteknologi dan menarik. Selain itu harga sepeda motor sport Honda relatif lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya. Konsumen menganggap harga yang dikeluarkan tidak sesuai dengan produk yang mereka dapatkan. Akan tetapi dengan brand yang telah dikenal oleh konsumen, tidak terlalu susah bagi produsen untuk memperbaiki posisi pasar.

Dalam membuat strategi pemasaran, produsen membuat suatu perencanaan yang benar-benar tepat dengan memperhatikan seluruh aspek yang dapat mempengaruhi dalam penerapan strategi tersebut. Dengan begitu diharapkan fungsi dari pemasaran benar-benar dapat dirasakan untuk lebih meningkatkan kinerja perusahaan. Konsumen diharapkan dapat terpengaruh dan melakukan keputusan pembelian produk baik untuk jangka pendek juga untuk jangka panjang.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan di atas maka rumusan permasalahan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah tanggapan responden mengenai pengembangan produk Honda Tiger yang telah dilakukan P.T Astra Honda Motor di Kota Cimahi?
2. Bagaimanakah pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam memilih sepeda motor Honda Tiger di Kota Cimahi?

3. Seberapa besar pengaruh pengembangan produk Honda Tiger terhadap keputusan pembelian konsumen?

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengembangan produk Honda Tiger yang dilakukan oleh perusahaan P.T Astra Honda Motor menurut konsumen.
2. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian yang dilakukan konsumen motor Honda Tiger.
3. Untuk mengetahui pengaruh pengembangan produk Honda Tiger terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **1.4 Kegunaan Hasil Penelitian**

1. Kegunaan teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu manajemen, khususnya kajian ilmu pemasaran yang berkaitan dengan teori bauran pemasaran khususnya teori produk dan perilaku konsumen dalam hal ini mengenai keputusan pembelian.

2. Kegunaan praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi PT Astra Honda Motor (PT AHM) Sebagai produsen sepeda motor Honda dalam upaya meningkatkan penjualan sepeda motor melalui bauran pemasaran, khususnya dalam pengembangan produk yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.