

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri otomotif khususnya sepeda motor saat ini sering menjadi sorotan dan bahan pembicaraan bagi masyarakat di Indonesia. Hal ini disebabkan karena sebagian besar masyarakat di Indonesia sangat membutuhkan sarana transportasi pribadi untuk memudahkan aktivitas mereka sehari-hari. Adanya produk sepeda motor baru yang bervariasi membuat masyarakat memiliki lebih banyak pilihan. Tentu saja hal ini juga menjadi sulit bagi masyarakat dalam menentukan pilihannya. Produk sepeda motor di Indonesia sangat didominasi oleh produsen dari Jepang, seperti Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki. Hal ini menyebabkan persaingan di antara merek-merek produk sepeda motor menjadi semakin ketat, khususnya produk dengan jenis yang sama. Di Indonesia produk sepeda motor jenis *motorsport* 4 langkah dengan kapasitas mesin 150–160 cc merupakan produk paling diminati oleh konsumen kalangan menengah. Karena masyarakat melihat motor yang memiliki model *sport* akan menambah rasa percaya diri dan juga gaya ketika berkendara. Tenaga dari sepeda motor model *sport* 150-160cc saat ini memiliki kemajuan teknologi dan kemampuan performa motor yang tidak kalah dibandingkan dengan

jenis *motorsport* lainnya. Selain kemajuan teknologi pada produk, harga yang diberikan juga cenderung terjangkau bagi masyarakat.

Persaingan produk sepeda motor di Indonesia semakin marak dengan hadirnya produk baru yang sangat bervariasi. Mulai dari segi desain produk, kualitas dan harga. Produk sepeda motor buatan Jepang memiliki pangsa pasar yang sangat besar di Indonesia dan selalu menjadi pembelian paling besar dan tersukses. Hal itu memungkinkan *market size* sepeda motor yang mencapai tujuan perusahaan per tahun akan terus membesar sehingga membuka peluang bagi tiap perusahaan untuk lebih berinovasi dalam penciptaan produk baru.

Perusahaan sepeda motor dari Jepang yang berlambangkan "sayap" yakni Honda, selalu mencoba untuk mencari nilai positif di mata konsumen. Hal ini dapat dilihat dari perusahaan Honda yang meluncurkan produk terbarunya yaitu "Honda New Mega Pro". Merek sepeda motor tersebut memiliki spesifikasi produk yang mumpuni. Pada produk sepeda motor Honda New Mega Pro ini mengusung konsep sepeda motor bergaya *street fighter*. Perubahan tersebut sudah terlihat dari bentuk desain lampu depan yang mengacu pada motor gede (moge) yang dilengkapi *sowl*, *clear lens*, *multireflector* dan *visor*. Kemudian Honda juga menerapkan panel meter yang berbeda dibanding Mega Pro sebelumnya. Pada bagian ini, konsep *digital* dan *analog* coba dikombinasikan. Hasilnya *tachometer* menggunakan *analog*, sementara *speedometer* menggunakan teknologi *digital*. Bentuk tanki bensin juga dibuat baru

yang bergaya *hi-mount* agar terlihat lebih berotot. Apalagi jika melihat sedikit dibagian bawah tangki, ada desain *semi fairing* yang membuat Honda New Mega Pro lebih *sporty* mirip motor gede (*moge*). Pada bagian kaki-kaki, Honda pertama kalinya menerapkan suspensi *monoshock* pada *motorsport* kelas *mid-end* nya. Suspensi ini juga dilengkapi sistem dua pegas yaitu atas dan bawah, dimana pegas bagian bawah bisa di atur tingkat kelembutannya sesuai kebutuhan pengendara. Bagian mesin motor juga dirombak total oleh perusahaan Honda. Pabrikan berlambang sayap ini mencoba menggunakan mesin 150 cc 4 langkah SOHC dengan 5 kecepatan transmisi. Honda juga menggunakan teknologi mesin XRP (*X-tra Responsive Performance Engine*). Berbekal komponen baru tersebut, Honda New Mega Pro sanggup menghasilkan tenaga sebesar 10,1 kW pada 8.500 rpm dengan torsi 12,8 Nm di 6.500 rpm (www.newoes.com). Dengan komponen mesin tersebut suara dari knalpot Honda New Mega Pro ringan. Getaran mesin halus dan tidak lagi menggetarkan kaca spion. Untuk akselerasi agresif, tarikan pada putaran bawah sangat baik dan pengendalian motor juga stabil. Saat melakukan manuver di tikung pada kecepatan 30-40 km/jam, stabilitas Honda New Mega Pro tetap terjaga (otomotif.kompas.com). Hal ini juga telah dibuktikan saat *launching* Honda New Mega Pro tahun 2010 dengan melakukan *touring* jelajah Jawa dengan rute Jakarta-Bromo. Hasilnya memang memuaskan. Dengan adanya *test ride* jelajah Jawa ini dimaksudkan untuk memberi tahu kepada masyarakat Indonesia bahwa Honda New

Mega Pro memang tangguh dalam arti sesungguhnya, *the real street fighter*. Baik digunakan dalam area kota maupun *touring* (otomotif.infogate.com).

Pemahaman terhadap persepsi konsumen sangat penting bagi setiap perusahaan untuk mendukung kesuksesan strategi pemasaran mereka. Perusahaan tidak cukup hanya menghasilkan produk yang berkualitas tinggi, tetapi juga harus mampu menstimulasi konsumen lewat kualitas tersebut. Kualitas produk yang diciptakan perusahaan diharapkan mampu mendatangkan nilai (*value*) bagi konsumen dan pada akhirnya mendorong minat mereka untuk melakukan pembelian. Harga digunakan sebagai indikator kualitas oleh konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi persepsi mereka terhadap nilai sebuah produk. Harga juga berpengaruh terhadap persepsi pengorbanan untuk mendapatkan suatu produk yang pada akhirnya berpengaruh terhadap pembentukan persepsi nilai konsumen. Dalam penelitian kali ini menggunakan produk yang berkarakteristik *high-involvement*. Karena produk dengan karakteristik *high-involvement* memiliki resiko yang tinggi, sehingga konsumen seringkali berhati-hati dan berusaha mencari informasi sebanyak mungkin sebelum melakukan keputusan pembelian sepeda motor. Hal ini yang mendasari perusahaan saling bersaing melalui isu harga yang mungkin bisa dijangkau oleh masyarakat umum.

Hal yang menarik terkait hubungan persepsi konsumen dengan produk New Honda Mega Pro adalah banyaknya pengguna dan peminat sepeda motor New Honda

Mega Pro di Indonesia. Kebanyakan pengguna memilih produk New Honda Mega Pro adalah untuk memenuhi kebutuhan mereka sebagai sarana transportasi yang memiliki desain dan kualitas produk yang mumpuni dengan harga yang bisa dijangkau. Memang ada beberapa pesaing yang juga memberikan harga sepeda motor model sport dengan harga terjangkau, seperti Yamaha Byson dan Yamaha Vixion. Namun mereka lebih memilih Honda New Mega Pro, karena selisih harga dan kualitas yang lebih baik. Honda memberikan dua varian pada kisaran harga New Honda Mega Pro yang ditawarkan, yakni tipe pelek jari-jari (*Spoke Wheel/SW*) dengan banderol Rp18,3 juta, dan pelek racing (*Casting Wheel/CW*) dengan harga Rp19,5 juta (*okezone*). Melihat dari segi pertimbangan membuat masyarakat menjadi lebih berhati-hati dalam menentukan pilihan. Selain itu banyak ditemui club atau komunitas sepeda motor yang menggunakan produk Honda New Mega Pro. Sebagian besar kota yang ada di Indonesia dapat ditemui komunitas Honda Mega Pro. Pada mulanya mayoritas anggota komunitas tersebut memakai Honda Mega Pro produksi tahun 2010 kebawah. Namun setelah diciptakan produk sepeda motor Honda New Mega Pro, kebanyakan dari mereka beralih untuk menggunakan produk Honda New Mega Pro. Hal ini juga membuat penjualan produk sepeda motor New Honda Mega Pro meningkat pesat. Honda New Mega Pro yang dirilis pertama kali pada bulan Agustus 2010 lalu terjual sebanyak 17.975 unit. Total penjualan motor sport Honda pada bulan ketiga tahun 2012 tercatat 24.217 unit, sementara pada bulan Maret 2011 hanya 16.932 unit. Secara kumulatif, pada bulan Januari-Maret penjualan

tipe motor sport Honda tercatat 65.864 unit atau melambung 44,3% dibandingkan dengan triwulan pertama tahun sebelumnya yang hanya 45.628 unit (www.tribunnews.com).

Penelitian ini merupakan sebuah replikasi pada penelitian yang pernah dilakukan oleh Salman Faris Insani dan Djoko Purwanto (2007) dengan judul Pengaruh Atribut Eksternal Produk Pada Persepsi Konsumen Dalam Kualitas, Pengorbanan, Dan Nilai (Studi pada pengguna merek sepeda motor Honda dan Dayang). Seterusnya akan direplikasi menjadi pengaruh atribut eksternal produk terhadap minat pembelian yang dimediasi oleh persepsi nilai. Perubahan model penelitian yang dilakukan mereplikasi dari penelitian terdahulu oleh Petra Surya Mega Wijaya (2008). Studi yang dilakukan pada pengguna produk sepeda motor Honda New Mega Pro. Subyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang pernah menggunakan produk sepeda motor Honda New Mega Pro di Yogyakarta yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk meneliti pengaruh atribut eksternal produk terhadap minat pembelian yang dimediasi oleh persepsi nilai di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Oleh karena itu, penulis memilih judul skripsi yaitu "PENGARUH ATRIBUT EKSTERNAL PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH PERSEPSI NILAI" (Studi pada Mahasiswa Yang Pernah Menggunakan Sepeda Motor Honda New Mega Pro di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk menguji:

1. Apakah citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai?
2. Apakah citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai?
3. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai?
4. Apakah negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai?
5. Apakah persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian?
6. Apakah citra merk, citra perusahaan, harga dan negara asal berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap minat pembelian?

C. Tujuan

Untuk menganalisis citra merk, citra perusahaan, harga dan negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai, persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Serta menganalisis citra merk, citra perusahaan, harga dan negara asal berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis, penelitian ini bermanfaat untuk menerapkan ilmu yang diterima penulis selama menjadi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta., serta menambah wawasan peneliti mengenai atribut eksternal produk terhadap minat beli konsumen yang dimediasi persepsi nilai.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak yang membutuhkan, dan yang terkait di dalamnya agar dapat lebih meningkatkan kualitasnya.