

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri otomotif sangat cepat dan cenderung meningkat tiap tahunnya, seiring dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. Terbukti dengan semakin padatnya jalan di kota dan semakin padatnya lalu lintas yang disebabkan oleh kendaraan bermotor, hal ini diikuti dengan lahir dan tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru yang selalu melakukan yang terbaik untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Permintaan pasar akan kendaraan bermotor yang begitu tinggi membuat produsen sepeda motor berlomba-lomba untuk mendapatkan produk yang dapat memenuhi semua kebutuhan calon pembeli (Amzar, 2019, hlm. 1).

Di Indonesia, sepeda motor menjadi salah satu jawaban atau alternatif dan pelengkap untuk mengisi kebutuhan akan sarana transportasi. Sepeda motor memiliki fungsi untuk menambah jaringan transportasi secara efisien, murah dan cepat, selain itu sepeda motor juga memiliki jangkauan yang sangat fleksibel saat di jalan aspal maupun jalan di desa. Perusahaan juga harus mengalami banyak inovasi dan kreativitas, sebuah kepercayaan dari konsumen sangatlah berarti bagi perusahaan serta mendapatkan keuntungan yang maksimal dari penjualannya. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya merek dan jenis sepeda motor di Indonesia, artinya konsumen harus lebih

berhati-hati dalam memilih produk yang ingin dibeli(Wahyuni, 2017, hlm. 1-2)

PT. Astra Honda Motor yang dikenal sebagai Honda, adalah salah satu perusahaan terbesar di Indonesia dan pelopor dalam industri sepeda motor. Dari tahun ke tahun, Honda adalah *market leader* sepeda motor di Indonesia. Saat ini banyak perusahaan sepeda motor yang berkembang di Indonesia seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan TVS. Merek sepeda motor inilah yang selalu menghiasi penjualan otomotif di Indonesia tentunya dengan berbagai kelebihan dan kelemahan dari setiap merek, salah satu merek motor yang diminatimasyarakat Indonesia adalah Honda.

Tabel 1.1
Penjualan Sepeda Motor Tahun 2019

Merek	Terjual	Presentase
Honda	4.910.688 unit	75,69%
Yamaha	1.434.217 unit	22,10%
Suzuki	71.861 unit	1,10 %
Kawasaki	69.766 unit	1,07%
TVS	898 unit	0,01%
Total	6.487.430 unit	100%

Sumber: Data AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia)

Menurut data statistik yang diperoleh peneliti pada tahun 2019 jumlah penjualan sepeda motor merek Honda menempati penjualan pertama dari berbagai jenis merek sepeda motor lainnya, ini dapat dimanfaatkan oleh produsen dan sebagai peluang besar bagi pelaku bisnis otomotif terutama industri kendaraan bermotor roda dua, untuk terus memacu penjualannya dengan penerapan strategi pemasaran yang efektif.

Pentingnya minat beli konsumen dapat menjadi acuan bagi para

pemasar dalam memposisikan dan mengembangkan mereknya di masa yang akan datang, konsumen yang senang serta puas ketika membeli sepeda motor Honda maka akan memperkuat adanya minat beli mereka. Menurut Kotler (2008) Minat beli seorang konsumen muncul setelah dirangsang oleh produk yang dilihatnya, yang darinya timbul minat untuk mencoba produk tersebut, dan akhirnya timbul keinginan untuk membeli untuk memperolehnya.

Menurut pandangan islam, dalam konsumsi dibedakan antara keinginan dengan kebutuhan. Dimana keinginan didefinisikan sebagai kemauan atau hasrat manusia. Kebutuhan di sisi lain didefinisikan sebagai segala keperluan dasar untuk memenuhi kehidupan. Dalam islam segala sesuatu yang perlu dipenuhi diperoleh secara halal dan tidak bertentangan dengan syariat islam. Oleh karena itu produk yang dikonsumsi tidak boleh menimbulkan ketidakadilan, berada dalam koridor syariat islam, serta menjunjung tinggi kepantasan atau kabaikan. Sebagaimana telah dijelaskan dalam QS. An-Nisa/3:29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”

Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak

dilakukan. Minat beli juga berkaitan dengan emosi dan perasaan, jika seseorang senang serta puas ketika membeli barang atau jasa, maka akan meningkatkan kesediaan mereka untuk membeli, sedangkan ketidakpuasan biasanya akan mengurangi minat (Irawan, 2001). Untuk memperolehnya perusahaan telah mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk atau jasa yang ditawarkan dan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli sepeda motor Honda Scoopy yaitu merek.

Merek adalah salah satu unsur pemasaran yang sangat penting karena peluncuran dan penawaran produk tidak lepas dari merek yang dihandalkan oleh perusahaan kepada konsumen. Menurut Kotler (2008) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasinya yang tujuannya untuk mengidentifikasikan barang dan jasa yang membedakan suatu produk dengan produk-produk saingan. Dari pengertian tersebut, maka perusahaan harus mampu menciptakan merek yang menarik dan mudah diingat serta menjelaskan kegunaan produknya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen (wahyuni, 2017, hlm. 10). Sepeda motor saat ini bukanlah sebagai barang mewah seperti dulu yang apabila seorang konsumen memilikinya akan merasakan strata sosial yang lebih tinggi dibanding yang lain. Walaupun fungsi motor sama, akan tetapi ada beberapa perbedaan lain dari segi kapasitas, kecepatan, fitur, harga, kenyamanan dan sebagainya yang membuat motor lebih dipilih konsumen untuk dikendarai. Sebab itu, banyak dijumpai satu orang memiliki lebih dari satu motor, hal inilah yang menjadi fokus perusahaan otomotif motor khususnya merk Honda Scoopy dalam merebut pangsa

pasarnya. Salah satu inovasi dari merek Honda yaitu Honda Scoopy yang lebih fleksibel dan canggih yang dapat di jumpai diberbagai dealer Motor Indonesia.

Tabel 1.2
Daftar Motor Terlaris di Indonesia Tahun 2019

Peringkat	Nama Produk	Kapasitas Mesin
1	Honda Beat Series	110
2	Honda New Vario 125 eSP	125
3	Honda Scoopy Esp	110
4	Honda New Vario 150 eSP	150
5	Yamaha Mio M3 125	125

Sumber : www.otomotif.com 2020

Pada tahun 2019 Honda masih menjadi raja skuter matik Indonesia bahkan Honda Scoopy adalah salah satu dari 3 motor terlaris di Indonesia, mencatatkan penjualan tertinggi untuk semua produk. Bagi banyak perusahaan, nama merek dan apa yang dikandungnya adalah landasan terpenting dari strategi bersaing dan sumber pendapatan di masa depan. Merek dapat menjadi lebih berharga bagi bisnis karena dapat digunakan untuk membangun basis kepercayaan konsumen saat membuat keputusan tentang pemilihan produk (Romdonny dan Rosmadi, 2018, hlm. 83).

Tabel 1.3
Merek Sepeda Motor Matic Honda Tahun 2018 - 2021

2018	2019	2020	2021
Honda BeAT	Honda BeAT	Honda BeAT	Honda BeAT
Honda Scoopy	Honda Vario	Honda Vario	Honda Vario
Honda Vario	Honda Scoopy	Honda Scoopy	Honda Scoopy
Honda PCX	Honda PCX	Honda PCX	Honda PCX
Honda SH150i	Honda Genio	Honda Genio	Honda Genio
Honda Forza 250	Honda SH150i	Honda SH150i	Honda SH150i

	Honda ADV 150	Honda ADV 150	Honda ADV 150
	Honda Forza	Honda Forza	Honda Forza

Sumber : www.otomotif.com

Selain merek, desain merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli sepeda motor Honda Scoopy. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa desain (*design*) adalah seperangkat fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Perusahaan juga semakin memahami pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama penampilan. Honda Scoopy banyak diminati masyarakat karena desainnya yang menarik dan varian warna yang banyak. Semakin bagus desain produk maka semakin banyak orang yang berminat untuk membelinya, sehingga perusahaan perlu memastikan bahwa desain tersebut memenuhi kebutuhan masyarakat (Mariana, 2020, hlm. 1-2).

Tabel 1.4

Tipe & Warna Sepeda Motor Honda Scoopy Tahun 2018 - 2021

2018	2019	2020	2021
• Scoopy Stylish Matte Red	• Scoopy Stylish White	• Scoopy Fashion Cream	• Scoopy Fashion Cream
• Scoopy Stylish Black	• Scoopy Stylish Black	• Scoopy Fashion Blue	• Scoopy Fashion Blue
• Scoopy Stylish White	• Scoopy Stylish Matte Brown	• Scoopy Sporty Black	• Scoopy Sporty Black
• Scoopy Stylish Matte Brown	• Scoopy Stylish Matte Red	• Scoopy Sporty Red	• Scoopy Sporty Red
• Scoopy Sporty Black	• Scoopy Sporty Black	• Scoopy Prestige White	• Scoopy Prestige White
• Scoopy Sporty White	• Scoopy Sporty Red	• Scoopy Prestige Black	• Scoopy Prestige Black
• Scoopy Sporty Red	• Scoopy Sporty White	• Scoopy Stylish Red	• Scoopy Stylish Red
		• Scoopy Stylish Brown	• Scoopy Stylish Brown

Sumber : www.astra-honda.com

Selain desain, minat beli motor Honda Scoopy juga dipengaruhi oleh harga. Dimana harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk barang atau jasa, atau total nilai uang yang diperoleh konsumen dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2013). Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dari perspektif konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator nilai ketika menghubungkan harga dengan manfaat yang dirasakan dari barang atau jasa. Dalam keadaan tertentu

konsumen sangat sensitif terhadap harga, oleh karena itu harga yang relatif tinggi dibandingkan dengan pesaing dapat mengecualikan suatu produk dari pertimbangan konsumen (Amzar, 2019, hlm. 5).

Tabel 1.5
Harga Sepeda Motor Honda Scoopy Tahun 2018 - 2021

2018	2019	2020	2021
Scoopy Stylish Rp18.200.000	Scoopy Stylish Rp19.193.000	Scoopy Fashion Rp19.950.000	Scoopy Fashion Rp20.325.000
Scoopy Sporty Rp18.200.000	Scoopy Sporty Rp19.193.000	Scoopy Sporty Rp19.950.000	Scoopy Sporty Rp20.325.000
		Scoopy Prestige Rp20.750.000	Scoopy Prestige Rp21.125.000
		Scoopy Stylish Rp20.750.000	Scoopy Stylish Rp21.125.000

Sumber : www.otomotif.bisnis.com

Tabel 1.6
Daftar Harga Sepeda Motor Honda Banjarmasin Tahun 2022

Type	Harga
Honda Beat	18 – 19 juta
Honda Vario	23 – 30 juta
Honda Scoopy	21 – 22 juta
Honda PCX	32 – 44 juta
Honda Genio	19 – 22 juta
Honda ADV150	35 – 38 juta

Honda CB150	20 – 30 juta
-------------	--------------

Sumber : www.marketing.motor.honda.banjarmasin.com

Penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli sepeda motor Honda Scoopy yaitu merek, desain dan harga pada masyarakat di Kecamatan Gambut Kabupaten Banjar. Penelitian ini akan dilakukan di Kecamatan Gambut yang mana sebelumnya saya sudah melakukan pra-riset atau pra lapangan di wilayah Kabupaten Banjar khususnya di kecamatan Gambut, Kertak Hanyar dan juga Aluh-Aluh, menggunakan metode *Cluster Sampling* dan untuk pra-riset tersebut saya hanya menggunakan teknik wawancara, ketika ada kegiatan di beberapa wilayah kabupaten Banjar saya sempatkan untuk menanyakan kepada sekitar 20 masyarakat di kecamatan Gambut, Kertak Hanyar dan juga Aluh-Aluh tentang sepeda motor merek apakah yang paling mereka ingin beli atau bahkan yang sudah mereka punya dan ternyata memang banyak yang ingin membeli dan sudah mempunyai sepeda motor Honda Scoopy. Setelah dilakukan pra-riset tersebut ternyata di kecamatan Gambutlah yang banyak berminat untuk membeli bahkan sudah menggunakan sepeda motor Honda Scoopy.

Karena merek sepeda motor Honda Scoopy sudah terkenal dan merupakan merek motor yang diminati masyarakat Indonesia, dari tahun 2019-2021 sepeda motor Honda Scoopy termasuk dalam 3 besar penjualan motor di Indonesia, desain motor Honda Scoopy yang menarik serta memiliki dalam beberapa pilihan warna sudah tidak diragukan lagi seiring dengan banyaknya pengguna di Kecamatan Gambut serta harga yang terjangkau membuat sepeda

motor Honda Scoopy banyak diminati masyarakat serta menjadi rekomendasi dari teman atau lingkungan sekitar yang membuat konsumen memutuskan membeli jenis tersebut. Menurut pengamatan peneliti, tidak sedikit pula konsumen yang tidak memutuskan membeli sepeda motor Honda Scoopy walaupun mereknya sudah terkenal, desain yang menarik dan harga yang terjangkau. Hal inilah, yang menjadi alasan peneliti untuk mendalami masalah seputar faktor yang mempengaruhi minat beli sepeda motor Honda Scoopy pada masyarakat di Kecamatan Gambut Kabupaten Banjar.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Merek, Desain dan Harga Sepeda Motor Honda Scoopy Terhadap Minat Beli Masyarakat di Kecamatan Gambut, Kabupaten Banjar”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dirumuskan permasalahan penelitian ini yaitu:

1. Apakah merek, desain dan harga sepeda motor Honda Scoopy berpengaruh secara parsial terhadap minat beli masyarakat di Kecamatan Gambut, Kabupaten Banjar?
2. Apakah merek, desain dan harga sepeda motor Honda Scoopy berpengaruh secara simultan terhadap minat beli masyarakat di Kecamatan Gambut, Kabupaten Banjar?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk menguji dan menganalisis merek, desain dan harga sepeda motor Honda Scoopy berpengaruh secara parsial terhadap minat beli masyarakat di Kecamatan Gambut, Kabupaten Banjar.
2. Untuk menguji dan menganalisis merek, desain dan harga sepeda motor Honda Scoopy berpengaruh secara simultan terhadap minat beli masyarakat di Kecamatan Gambut, Kabupaten Banjar.

D. Signifikansi Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas, maka penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi semua pihak yaitu:

1. Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat ilmu pengetahuan baru serta digunakan sebagai referensi mengenai pengaruh merek, desain dan harga sepeda motor Honda Scoopy terhadap minat beli masyarakat di Kecamatan Gambut, Kabupaten Banjar.
2. Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai bahan informasi serta sebagai bahan masukan oleh pihak-pihak terkait seperti perusahaan Honda, konsumen dan pembaca.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kekeliruan dan kesalahpahaman terhadap penelitian ini maka penulis perlu memberikan batasan istilah agar lebih terarah dan tidak terlalu meluas, penulis membuat definisi operasional sebagai berikut:

1. Menurut Kotler, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang membedakan suatu produk dengan produk saingan (Alma, 2018, hlm. 148). Yang peneliti maksud ialah merek dari sepeda motor Honda Scoopy terhadap minat beli masyarakat di Kecamatan Gambut, Kabupaten Banjar.
2. Menurut Kotler dan Keller, menyatakan bahwa desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Wicaksono, 2015, hlm. 35). Yang peneliti maksud adalah desain dari sepeda motor Honda Scoopy terhadap minat beli masyarakat di Kecamatan Gambut, Kabupaten Banjar.
3. Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Annafik, 2012, hlm. 39). Yang peneliti maksudkan harga pada sepeda motor Honda Scoopy terhadap minat beli masyarakat di Kecamatan Gambut, Kabupaten Banjar.
4. Menurut Kotler, minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul

keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Dalimunthe, 2018, hlm. 38). Yang peneliti maksud dalam penelitian ini yaitu minat beli sepeda motor Honda Scoopy pada masyarakat di Kecamatan Gambut, Kabupaten Banjar.

F. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang peneliti rasa sangat relevan dan dapat digunakan sebagai acuan atau bahan terhadap masalah yang peneliti lakukandiantaranya sebagai berikut:

1. Ariska Ayuningtias Nalendraswati (2016). Judul: Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda (Studi Empiris Pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta). Populasi penelitian ini mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan sampel 100 responden yang digunakan. Metode penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli sepeda motor Honda. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti pengaruh merek terhadap minat beli sepeda motor Honda. Namun yang membedakannya yaitu lokasi penelitian bahkan peneliti tidak menggunakan variabel kualitas produk dan kualitas layanan.
2. Satria Adhi Wicaksono (2015). Judul: Pengaruh Merek Dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor

Honda CS One Pada Dealer 54 Motor Pekalongan). Populasi penelitian ini konsumen sepeda motor Honda CS One pada dealer 54 Motor Pekalongan dengan sampel 116 responden yang digunakan. Metode penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek dan desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen or Honda CS One pada dealer 54 Motor Pekalongan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti pengaruh merek dan desain terhadap minat beli sepeda motor Honda. Namun yang membedakannya yaitu lokasi penelitian.

3. Riska Putri Utami (2013). Judul: Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Motor Matik Honda (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Salatiga). Populasi penelitian ini masyarakat dikota Salatiga dengan sampel 100 responden yang digunakan. Metode penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada motor Matik Honda di Salatiga. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti pengaruh harga terhadap minat beli sepeda motor Honda. Namun yang membedakannya yaitu lokasi penelitian serta peneliti tidak menggunakan variabel kualitas produk dan promosi.
4. Nova Kurnia Dewi Lestari dan Sri Ekowati (2020). Judul: Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Bengkulu). Populasi penelitian ini mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu dengan sampel 96 responden yang digunakan. Metode penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, desain produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti pengaruh citra merek, desain produk dan harga. Namun yang membedakannya yaitu lokasi penelitian.

5. Kamilia Indah, Agung Budiarmo (2018). Judul: Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Nusantara Sakti Di Kota Semarang). Populasi penelitian ini konsumen PT. Nusantara Sakti Semarang dengan sampel 100 responden yang digunakan. Metode penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen PT. Nusantara Sakti Semarang. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti pengaruh merek terhadap minat beli sepeda motor Honda Scoopy. Namun yang membedakannya yaitu lokasi penelitian.
6. Nita Meiliani, Augusty Tae Ferdinand (2015). Judul: Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Persepsi Kualitas

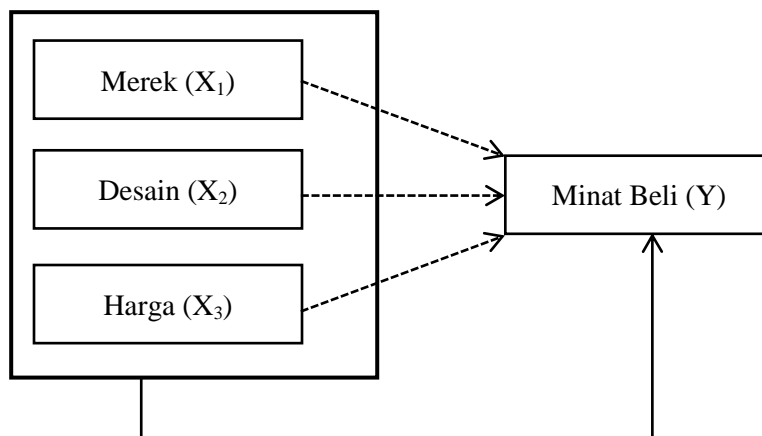
Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen (Studi Pada Calon Konsumen Honda Beat Pop Di Dealer Nusantara Sakti Purwokerto). Populasi penelitian ini konsumen Dealer Nusantara Sakti Purwokerto dengan sampel 150 responden yang digunakan. Metode penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik desain produk, daya tarik promosi, dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen konsumen Dealer Nusantara Sakti Purwokerto. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti pengaruh desain terhadap minat beli sepeda motor Honda. Namun yang membedakannya yaitu lokasi penelitian bahkan peneliti tidak menggunakan variabel promosi dan persepsi kualitas.

7. Royantah (2021). Judul: Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat Pada Konsumen Daya Motor Di Kota Prabumulih. Populasi penelitian ini konsumen sepeda motor Honda Beat pada Daya Motor di Kota Prabumulih dengan sampel 77 responden yang digunakan. Metode penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen sepeda motor Honda Beat pada Daya Motor di Kota Prabumulih. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti pengaruh harga terhadap minat beli sepeda motor Honda. Namun yang membedakannya yaitu lokasi penelitian serta peneliti tidak menggunakan variabel kualitas produk.

G. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh merek, desain dan harga sepeda motor Honda Scoopy terhadap minat beli masyarakat di Kecamatan Gambut, Kabupaten Banjar. Untuk mengetahui pengaruh variabel yang ada maka kerangka berpikir penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



Keterangan:

-----> : Pengaruh secara parsial

—————> : Pengaruh secara simultan

Pada penelitian ini terdapat 3 variabel independen dan 1 variabel dependen. Variabel independen terdiri dari merek (X_1), desain (X_2) dan harga (X_3), sedangkan variabel dependennya yaitu minat beli (Y) sepeda motor Honda Scoopy. Dari kerangka di atas dapat diketahui bahwa variabel merek (X_1), desain (X_2) dan harga (X_3) dapat berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap variabel dependen minat beli (Y).

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan tentang sesuatu untuk sementara waktu dianggap benar. Hipotesis dapat diartikan sebagai pernyataan yang akan diteliti sebagai jawaban sementara dari suatu masalah. Berdasarkan permasalahan penelitian maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga variabel merek, desain dan harga sepeda motor Honda Scoopy berpengaruh secara parsial terhadap minat beli masyarakat di Kecamatan Gambut, Kabupaten Banjar.
2. Diduga variabel merek, desain dan harga sepeda motor Honda Scoopy berpengaruh secara simultan terhadap minat beli masyarakat di Kecamatan Gambut, Kabupaten Banjar.

I. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi yang dilakukan ini sesuai dengan pedoman penulisan skripsi yang terdiri dari 5 (lima) bab, dengan sistematika penulisan yaitu Bab I, Bab II, Bab III, Bab IV dan Bab V.

Bab I yaitu pendahuluan, bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II landasan teori, pada bab ini dibahas permasalahan yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan dari buku atau literatur dan juga dari berbagai informasi referensi lain

yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Bab III metode penelitian, bab ini berisi mengenai jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

Bab IV laporan hasil penelitian yaitu yang berisi tentang hasil dan analisis penelitian yang meliputi penyajian data, pengujian hipotesis dan analisis data yang disajikan.

Bab V penutup, bab ini bagian akhir dari skripsi yang mana berisi kesimpulan terhadap permasalahan yang telah dibahas, selanjutnya dikemukakan beberapa saran yang dirasa perlu kepada berbagai pihak khususnya untuk peneliti selanjutnya.