

JAMA | **JURNAL MANAJEMEN EKONOMI DAN BISNIS** **Forum Operator Perguruan Tinggi Islam (FORPTI)**

Volume 2 Nomor 1, Mei 2025

DOI:

Analisis Preferensi Konsumen Sepeda Motor Merk Honda Beat di Kota Bandung

Hadi Alamdhien

Sekolah Tinggi Ekonomi Bisnis Islam (STEBI) Bina Essa

Jl. Cihanjuang No.KM 2, RW.45, Cibabat, Kec. Parongpong, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat, Indonesia

hadi.alamdhien@stebibinaessa.ac.id

ABSTRAK

Permasalahan dalam penelitian ini, yaitu banyaknya masyarakat yang menggunakan sepeda motor Honda Beat dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. Hal ini disebabkan karena adanya perilaku konsumen yang memiliki preferensi tinggi terhadap sepeda motor Honda Beat dibandingkan dengan sepeda motor lainnya. Preferensi dapat dilihat dari anggaran yang disediakan konsumen untuk membeli sepeda motor dan atribut produk yang ada dalam sepeda motor Honda Beat. Subjek dalam penelitian ini, yaitu pengguna sepeda motor Honda Beat di Kota Bandung. Sampel sebanyak 100 pengguna sepeda motor Honda Beat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu survei eksplanatori dengan menggunakan angket sebagai alat pengumpul data dan teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana, dalam analisis data menggunakan bantuan program Eviews 6. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh temuan bahwa variabel anggaran (*budget*) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap preferensi konsumen terhadap Honda Beat di Kota Bandung. Artinya anggaran tidak berpengaruh terhadap preferensi konsumen Honda Beat. Selanjutnya variabel atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen terhadap Honda Beat di Kota Bandung. Artinya semakin baik atau semakin banyak fitur, keandalan produk, kemampuan layanan yang diberikan, dan juga kualitas yang dirasakan oleh konsumen, maka preferensi yang dilakukan oleh konsumen pun akan semakin meningkat. Dan terakhir berdasarkan hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 37,34682 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,11. Hal ini mengindikasikan bahwa secara simultan,

JAMA (Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis), Volume 2, Nomor 1, Mei 2025

<http://jurnal.forpti.or.id/index.php/jama/>

ISSN: [3062-8628](https://doi.org/10.3062/8628) (Media Online), [3062-8636](https://doi.org/10.3062/8636) (Media Cetak)

pengaruh simultan antara anggaran dan atribut produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu preferensi konsumen

Kata Kunci : Preferensi, Anggaran, Atribut Produk.

ABSTRACT

The problem addressed in this study is the large number of people who have used Honda Beat motorcycles in the past year. This is due to consumer behavior that shows a high preference for Honda Beat motorcycles compared to other motorcycles. This preference can be seen from the budget allocated by consumers to purchase motorcycles and the product attributes found in Honda Beat motorcycles. The subjects of this study are Honda Beat motorcycle users in the city of Bandung. The sample consists of 100 Honda Beat motorcycle users. The method used in this study is an explanatory survey using a questionnaire as a data collection tool and data analysis techniques using simple linear regression, with data analysis assisted by the Eviews 6 program. Based on the research results, it was found that the budget variable has a negative and insignificant effect on consumer preference for Honda Beat in the city of Bandung. This means that the budget does not influence consumer preferences for the Honda Beat. Furthermore, the product attribute variable has a positive and significant influence on consumer preferences for the Honda Beat in Bandung City. This means that the better or more features, product reliability, service capabilities, and perceived quality provided to consumers, the higher the consumer preferences will be. Finally, based on the statistical test results, the calculated F-value of 37.34682 is greater than the table F-value of 3.11. This indicates that, simultaneously, the combined influence of budget and product attributes has a significant effect on the dependent variable, which is consumer preference.

Keywords: Preference, Budget, Product Attributes.

I. PENDAHULUAN

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 (Hakim, 2005). 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 (Safar et al., 2024). 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 (Halek, 2023).

JAMA (Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis), Volume 2, Nomor 1, Mei 2025

<http://jurnal.forpti.or.id/index.php/jama/>

ISSN: [3062-8628](#) (Media Online), [3062-8636](#) (Media Cetak)

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 (Dalimunthe & Nofryanti, 2020).

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 (Faturrochman & Yaasiin, 2024). Setiap produsen pun memproduksi sepeda motor dengan desain-desain baru sesuai perkembangan zaman dan keinginan konsumen.

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 (Aghatha, Moeljono, & Pratiwi, 2023). Perkembangan kedua jenis sepeda motor ini tergantung dari keinginan konsumen yang setiap zaman ingin merasakan gaya hidup berkendara yang berbeda-beda.

Dari data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), penjualan sepeda motor di triwulan pertama 2024 mencapai 6.236.992 unit dan 90,39 persennya adalah tipe matik. Bahwa minat masyarakat untuk membeli sepeda motor cenderung memilih tipe matik dan dari merk yang banyak dibeli adalah Honda Beat sebanyak 1.623.822 unit dan di posisi kedua juga hanya sejumlah setengahnya saja dari Honda Beat yaitu Honda Vario Techno 125 yang terjual di Indonesia ini. Ada pun dengan merk yang lainnya sangat jauh dari total penjualan sepeda motor merk Honda Beat pada tahun ini.

Berdasarkan hasil tersebut penulis melakukan wawancara kepada bagian pemasaran di PT. Daya Adira Mustika yang berada di jalan raya Cibeureum dimana perusahaan tersebut adalah maindealer 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.

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 (Siti Samsiyah et al., 2023) teori perilaku konsumen adalah deskripsi tentang bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatan antara barang dan jasa yang berbeda untuk memaksimalkan kesejahteraan mereka dan menurut Eeng Ahman

(Ahman & Rohmana, 2009) bahwa daya guna suatu barang tidak perlu diukur, tapi cukup untuk diketahui dan konsumen mampu membuat urutan tinggi rendahnya (preferensi) daya guna yang diperoleh dari mengkonsumsi sekelompok barang. Berdasarkan teori, bahwa perilaku konsumen dapat dipahami melalui tiga langkah yaitu preferensi konsumen, kendala anggaran, dan pilihan-pilihan konsumen.

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran umum preferensi konsumen sepeda motor, serta untuk mengetahui pengaruh anggaran dan atribut produk terhadap preferensi konsumen sepeda motor merek Honda Beat di Kota Bandung.

II. KAJIAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yaitu tingkah laku konsumen di pasaran dalam menentukan pilihan (preferensi) terhadap barang yang akan dibelinya. Perilaku konsumen terjadi karena pendapatan yang terbatas, sedangkan keinginan untuk melakukan konsumsi tidak terbatas. Hal ini menyebabkan konsumen harus lebih selektif lagi dalam memilih barang sesuai dengan keinginan, kemampuan dalam membeli barang dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Tujuan lain dari preferensi konsumen adalah untuk menggambarkan alasan mengapa orang lebih suka terhadap suatu barang daripada barang lain. Dalam memahami perilaku konsumen ada tiga langkah yaitu preferensi konsumen, garis anggaran, dan pilihan yang akhirnya ditetapkan

B. Preferensi

Preferensi adalah kemampuan konsumen untuk mengurutkan tinggi rendahnya daya guna yang diperoleh dari mengkonsumsi sekelompok barang (Ahman & Rohmana, 2009). Preferensi konsumen dapat digambarkan melalui kurva indiferensi. Keseimbangan konsumen terjadi ketika kurva indiferensi dan garis anggaran saling bersinggungan. Kurva indiferensi memperlihatkan semua kombinasi keranjang pasar yang memberikan tingkat kepuasan yang sama kepada seseorang.

Paul Samuelson memperkenalkan teori preferensi nyata (*Revealed Preference*) yang bertujuan untuk menyempurnakan teori ordinal. Ia menyatakan bahwa daya guna dapat diukur dan kelemahan pendekatan ordinal, yaitu dengan menerima asumsi *convexity* (kecembungan kurva) dari kurva indifferen yang negatif. Menurut Paul Samuelson (Joesron & Fathorrozi, 2003) bahwa teori preferensi terungkap berlaku apabila adanya rasionalitas, konsisten, asas transitif dan *revealed preference axioma*.

Teori preferensi terungkap menunjukkan bagaimana sikap seseorang dalam menentukan pilihan-pilihan apabila harga dan pendapatan yang bervariasi dapat dipakai untuk menentukan preferensi konsumen. Seorang individu di dalam melakukan pilihan (preferensi) yang pertama kali dipertimbangkan adalah anggaran yang dimilikinya.

C. Anggaran

Anggaran merupakan sejumlah uang yang dimiliki oleh seseorang dan kemudian disusun secara sistematis untuk pengalokasian pengeluaran pada periode atau waktu

tertentu. Hal tersebut karena masing-masing individu akan menggunakan anggarannya tersebut yang terbatas untuk membeli barang yang akan dipilihnya dengan harapan akan memperoleh kepuasan yang maksimum (Idrus, Pananrangi, & Bahri, 2020).

Hubungan antara anggaran dan preferensi dapat diketahui setelah mengetahui cukup informasi, misalnya seperti harga barang. Setelah itu, konsumen melakukan pilihan terhadap salah satu keranjang pasar dibandingkan dengan keranjang pasar lainnya, apabila keranjang pasar yang dipilih lebih murah dibandingkan dengan keranjang pasar lainnya, maka konsumen akan lebih menyukai keranjang pasar yang dipilihnya tersebut (Irawati, 2019). Hal tersebut terjadi karena konsumen menghadapi keterbatasan anggaran yang dimiliki.

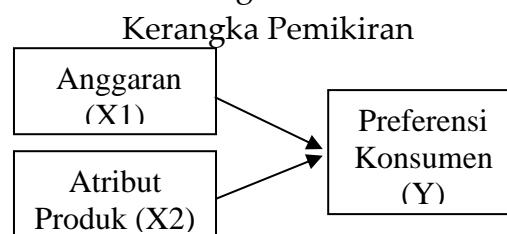
Dapat disimpulkan bahwa apabila anggaran yang dimiliki oleh seorang individu mengalami peningkatan, maka preferensi yang dilakukan pun akan meningkat. Begitu pula sebaliknya jika anggaran yang dimiliki sedikit, maka preferensi yang dilakukan pun akan semakin terbatas, sehingga konsumen tidak bebas dalam melakukan pilihan. Berdasarkan pemaparan di atas di prediksi bahwa faktor yang mempengaruhi preferensi yaitu anggaran.

D. Atribut Produk

Selanjutnya, selain anggaran, preferensi juga dipengaruhi oleh atribut produk. Seperti yang dikatakan oleh Donald R. Lehmann dan Russel S. Winer bahwa Konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting (Haryadi, 2005). Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Pasar sebuah produk sering dapat disegmentasi berdasarkan atribut yang menonjol dalam kelompok konsumen yang berbeda beda.

Atribut adalah karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk yang akan dijadikan pilihan oleh konsumen. Konsumen biasanya menentukan pilihan terhadap suatu produk dilihat dari kualitas yang dimiliki oleh produk itu sendiri. Ada beberapa dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk yaitu performansi, fitur, keandalan, konformans, durabilitas, kemampuan pelayanan, estetika, dan kualitas yang dirasakan. Namun dalam penelitian ini peneliti membatasi dimensi tersebut berdasarkan pertimbangan, karena tidak semua dimensi dapat digunakan untuk menganalisis kualitas produk yang dimiliki oleh sepeda motor merk Honda Beat. Berdasarkan pemaparan di atas dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Bagan 1.1



Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis dalam penelitian ini memilih anggaran dan atribut produk yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap sepeda motor merk Honda Beat.

III. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu metode eksplanatory atau survei eksplanatory. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok yang ditujukan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti (Kusumastuti, Khoiron, & Achmad, 2021). Tetapi dalam penelitian ini pengertian survei dibatasi menjadi penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel, untuk mewakili seluruh populasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Statistik

Penelitian ini menggunakan teknik analisis statistika parametrik dengan analisis regresi linier sederhana yang memiliki kegunaan untuk mengetahui derajat hubungan antara satu atau beberapa variabel bebas dengan satu variabel terikat. Teknik analisis data ini digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis dan mengetahui pengaruh anggaran dan atribut produk terhadap preferensi sepeda motor merk Honda Beat di Kota Bandung.

Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu anggaran (X_1) dan atribut produk (X_2), sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah preferensi konsumen (Y) yang memiliki ukuran atau skala data yang berbeda. Untuk variabel anggaran yang dilihat berdasarkan pengeluaran yang di pergunakan untuk sepeda motor datanya berbentuk rasio sedangkan untuk variabel preferensi konsumen dan atribut produk datanya berbentuk ordinal.

Untuk memenuhi sebagian dari syarat analisis parametrik yang mana data setidaknya berskala interval, maka data ordinal ditransformasikan menjadi data interval dan teknik yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method of Succesive Interval*). Oleh karena itu, data penelitian hasil kuisisioner yang bersifat ordinal yaitu preferensi konsumen (Y) dan atribut produk (X_2) diubah menjadi data interval dengan menggunakan MSI (*Method of Succesive Interval*).

Variabel anggaran (X_1) pada penelitian ini satuannya adalah Rupiah (Rp). Untuk perhitungan koefisien regresi berganda ini dilakukan dengan bantuan program Eviews 7. Hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa model regresi pada preferensi konsumen sepeda motor merek Honda Beat adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Y &= 9.114615 - 0.120549 X_1 + 0.584758 X_2 \\
 Se &= (2.805469) (1.504805) (0.067928) \\
 t \text{ Hitung} &= (3.248875) (-0.080110) (8.608511) \\
 f \text{ Hitung} &= 37.34682 \\
 R^2 &= 0.435040 \\
 R^2_{\text{adjusted}} &= 0.423392 \\
 DW &= 1.820834
 \end{aligned}$$

Dimana:

$$Y = \text{Preferensi Konsumen}$$

JAMA (Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis), Volume 2, Nomor 1, Mei 2025

<http://jurnal.forpti.or.id/index.php/jama/>

ISSN: [3062-8628](#) (Media Online), [3062-8636](#) (Media Cetak)

X1 = Anggaran

X2 = Atribut Produk

Dari persamaan di atas dapat diketahui makna dari masing-masing koefisien regresi sebagai berikut:

1. Konstanta persamaan regresi adalah 9,114615, artinya apabila tidak ada variabel bebas (X), maka preferensi konsumen yang diperoleh yaitu sebesar 9,114615 satu satuan preferensi.
2. Koefisien regresi untuk anggaran (X1) sebesar 0,120549 artinya setiap ada peningkatan anggaran sebesar sejuta rupiah, maka preferensi konsumen akan berkurang sebesar 0,120549 satu satuan preferensi.
3. Koefisien regresi untuk atribut produk (X2) sebesar 0,584758 artinya setiap ada peningkatan atribut produk sebesar satu satuan, maka preferensi konsumen akan bertambah sebesar 0,584758 satu satuan preferensi.

Pengujian hipotesis melalui uji t ini, tingkat kesalahan yang digunakan oleh penulis yaitu sebesar 5% atau 0,05 pada taraf signifikansi 95% dengan $df = n - k - 1$ ($100 - 2 - 1$) = 97. Adapun hasil uji t pada Tabel 4.13 hasil uji t dengan menggunakan Eviews 7 dari masing-masing variabel bebas (anggaran dan atribut produk) adalah sebagai berikut:

1. Variabel X₁ (anggaran) diperoleh t Hitung sebesar -0,080110 sedangkan t tabel sebesar 1,660. Hal tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (-0,080110 > 1,660) atau dengan kata lain H₀ diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa anggaran berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap preferensi konsumen.
2. Variabel X₂ (atribut produk) diperoleh t_{hitung} sebesar 8,608511 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,660. Hal tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (8,608511 > 1,660) atau dengan kata lain H₀ ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa anggaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen.
3. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh F_{hitung} sebesar 37,34682 dengan $df = n - k - 1$ ($100 - 2 - 1$) = 97 diperoleh F_{tabel} sebesar 3,11 dan taraf signifikan sebesar 10% atau 0,1. Hal tersebut menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ (35,385 > 3,11) atau dengan kata lain H₀ ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel bebas (anggaran dan atribut produk) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (preferensi konsumen).
4. Berdasarkan estimasi Eviews, diperoleh nilai R² sebesar 0,435040 atau 0,435, artinya bahwa garis regresi mampu menjelaskan sebesar 43,5% terhadap fakta dan sisanya sebesar 56,5% dijelaskan oleh variabel lain. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa variabel preferensi konsumen mampu dijelaskan oleh variabel anggaran dan atribut produk hanya sebesar 43,5% dan sisanya 56,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

B. Pembahasan Penelitian

1. Pengaruh Anggaran Terhadap Preferensi Konsumen Sepeda Motor Merek Honda Beat Di Kota Bandung

Dari hasil analisis data penelitian dan uji hipotesis diketahui bahwa anggaran berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap preferensi kebutuhan masyarakat Kota Bandung. Artinya besar atau kecilnya anggaran seseorang tidak mempengaruhi preferensi kebutuhannya terhadap sepeda motor Honda Beat. Anggaran pada dasarnya merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi preferensi seseorang. Namun dalam penelitian ini variabel anggaran tidak berpengaruh terhadap preferensi konsumen sepeda motor Honda Beat.

Dengan adanya keterbatasan anggaran, maka setiap individu harus dapat memilah-milah segala kebutuhan yaitu dengan mengurutkan kebutuhan yang benar-benar diperlukan untuk kepentingan saat ini dan mengesampingkan kebutuhan yang tidak terlalu diperlukan. Tetapi dalam pemilihan sepeda motor khususnya Honda Beat, anggaran tidak dapat berpengaruh dikarenakan bahwa kebatasan anggaran seseorang terhadap kebutuhan lainnya bisa dibantu oleh pihak produsen dengan adanya kredit yang disesuaikan dengan kemampuan konsumen untuk membayar sepeda motor Honda Beat. Konsumen yang mempunyai anggaran yang rendah bisa memilih kredit atau cicilan yang cukup lama selama 35 bulan atau pun konsumen yang mempunyai anggaran yang lebih tinggi bisa mengurangi jangka waktu pembayaran cicilan dengan membayar lebih besar setiap bulannya bahkan bisa membelinya dengan tunai.

Menurut Moch. Hatta bahwa jual beli harus dengan tunai dan kredit dilarang karena menggerakkan hati orang untuk membeli diluar kemampuannya. Disini dapat dijelaskan bahwa dengan adanya sistem kredit maka seseorang akan melebihi batas kemampuannya begitu pula dengan pembelian sepeda motor Honda Beat tidak dibatasi dengan anggaran yang dimiliki oleh masyarakat sehingga siapapun dapat memiliki sepeda motor Honda Beat. Pada saat sekarang juga masyarakat yang menginginkan sepeda motor Honda Beat dapat dipermudah lagi untuk memilikinya dengan adanya uang muka yang rendah dan ada juga menukar motor sebelumnya dijadikan uang muka untuk memiliki sepeda motor yang baru. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebesar apapun anggaran seseorang bisa mendapatkan sepeda motor Honda Beat dan dipermudah oleh pihak dealer sepeda motor.

2. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Preferensi Konsumen Sepeda Motor Merek Honda Beat Di Kota Bandung

Berdasarkan hasil perhitungan statistik dengan menggunakan metode regresi linier berganda diketahui bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen pada masyarakat Kota Bandung. Artinya bahwa semakin tinggi kualitas dari atribut yang dimiliki oleh sepeda motor Honda Beat, maka preferensi yang dilakukan oleh konsumen terhadap barang dan jasa tersebut akan bertambah (meningkat). Masyarakat di Kota Bandung merasa bahwa atribut produk

JAMA (Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis), Volume 2, Nomor 1, Mei 2025

<http://jurnal.forpti.or.id/index.php/jama/>

ISSN: [3062-8628](https://doi.org/10.3062/8628) (Media Online), [3062-8636](https://doi.org/10.3062/8636) (Media Cetak)

yang disediakan oleh Honda Beat dirasakan cukup baik seperti yang pada Tabel 4.7 banyaknya responden menjawab setuju dan sangat setuju dan pada Tabel 4.16 yang sesuai dengan indikator terdiri dari performansi, fitur, keandalan, kualitas yang dirasakan, dan kemampuan pelayanan akan tetapi masyarakat Kota Bandung melihat atribut sepeda motor Honda Beat dari kualitas dan kenyamanan sepeda motor tersebut dibandingkan dengan fitur dan performansi. Dengan demikian, masyarakat sudah dianggap berperilaku secara rasional dalam menentukan pilihan sepeda motor yang akan digunakan.

Atribut produk merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi preferensi konsumen. Seseorang ingin memperoleh kepuasan bukan hanya barang ataupun jasa yang dibelinya, melainkan juga pada atribut atau karakteristik yang dimiliki oleh barang dan jasa tersebut. Penjelasan ini sesuai dengan keadaan atau perilaku masyarakat Kota Bandung dalam memilih sepeda motor yang berpacu kepada dimensi kualitas produk. Masyarakat lebih percaya dengan sepeda motor Honda Beat karena kualitas dan daya tahan mesin lebih baik ditambah juga adanya garansi 3 tahun, kenyamanan berkendara sepeda motor Honda Beat sangat sesuai dengan masyarakat dibandingkan dengan sepeda motor lainnya, dan juga dengan nama besarnya Honda dari dahulu dimana harga jual masih tinggi dibandingkan sepeda motor lainnya.

3. Pengaruh Anggaran Dan Atribut Produk Terhadap Preferensi Konsumen Sepeda Motor Merek Honda Beat Di Kota Bandung

Honda Beat merupakan salah satu produk unggulan dari PT Astra Honda Motor yang telah lama mendominasi pasar sepeda motor matik di Indonesia. Popularitasnya di kalangan masyarakat Bandung tidak lepas dari kombinasi antara harga yang terjangkau dan fitur-fitur produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen urban, seperti desain ramping, efisiensi bahan bakar, dan teknologi keamanan yang memadai (Rahayu, 2015) (Putra, 2015).

Dalam penelitian ini, dilakukan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh simultan antara anggaran dan atribut produk terhadap preferensi konsumen. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 37,34682 jauh melebihi Ftabel sebesar 3,11. Hal ini mengindikasikan bahwa secara simultan, kedua variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu preferensi konsumen. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang berarti bahwa anggaran dan atribut produk secara bersama-sama memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Honda Beat.

Anggaran, meskipun secara teoritis dianggap sebagai faktor pembatas dalam keputusan pembelian, ternyata tidak menjadi penghalang utama dalam konteks Honda Beat. Hal ini disebabkan oleh kemudahan sistem kredit yang ditawarkan oleh dealer, sehingga konsumen tetap dapat memiliki kendaraan meskipun anggaran terbatas (Alamdhien, 2014). Sebaliknya, atribut produk menunjukkan pengaruh yang lebih dominan dan signifikan. Konsumen cenderung memberikan perhatian lebih terhadap

JAMA (Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis), Volume 2, Nomor 1, Mei 2025

<http://jurnal.forpti.or.id/index.php/jama/>

ISSN: [3062-8628](#) (Media Online), [3062-8636](#) (Media Cetak)

kualitas produk, fitur, desain, dan merek yang ditawarkan. Semakin tinggi kualitas atribut yang dimiliki Honda Beat, semakin besar preferensi konsumen terhadap produk tersebut (Kotler, Philip, & Keller, 2016).

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa atribut produk memiliki korelasi positif terhadap proses keputusan pembelian, terutama dalam pasar yang kompetitif seperti sepeda motor matik (Putra, 2015). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menekankan pada peningkatan kualitas atribut produk dan penyediaan skema pembiayaan yang fleksibel dapat menjadi kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan preferensi konsumen terhadap Honda Beat di Kota Bandung.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil pembahasan mengenai pengaruh anggaran dan atribut produk terhadap preferensi konsumen dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Anggaran (*budget*) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap preferensi konsumen terhadap Honda Beat di Kota Bandung. Artinya anggaran tidak berpengaruh terhadap preferensi konsumen Honda Beat.
2. Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen terhadap Honda Beat di Kota Bandung. Artinya semakin baik atau semakin banyak fitur, keandalan produk, kemampuan layanan yang diberikan, dan juga kualitas yang dirasakan oleh konsumen, maka preferensi yang dilakukan oleh konsumen pun akan semakin meningkat.
3. Berdasarkan hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 37,34682 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,11. Hal ini mengindikasikan bahwa secara simultan, pengaruh simultan antara anggaran dan atribut produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu preferensi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghatha, D. Y., Moeljono, M., & Pratiwi, R. (2023). Strategi Pemasaran untuk Mempertahankan Eksistensi Vespa Matic (Studi Kasus Pada Dealer Vespa di Semarang). *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2).
- Ahman, E., & Rohmana, Y. (2009). *Teori Ekonomi Mikro*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Alamdhien, H. (2014). *Analisis Preferensi Konsumen Sepeda Motor Merk Honda Beat di Kelurahan Padasuka Kota Bandung*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Dalimunthe, I. P., & Nofryanti, N. (2020). Perspektif Masyarakat Pengguna Jalan Atas Ojek Online: Sudut Pandang Kemacetan. *Media Ekonomi*, 20(1), 16–25.
- Faturrochman, M., & Yaasiin, T. H. (2024). Efektivitas Subsidi Kendaraan Listrik terhadap Perkembangan Industri Otomotif dalam Mewujudkan Program Making Indonesia 4.0. *Journal of Environmental Economics and Sustainability*, 1(3), 1–17.
- Hakim, A. (2005). *Analisis Keselamatan Dan Kenyamanan Pemanfaatan Trotoar Berdasarkan*

JAMA (Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis), Volume 2, Nomor 1, Mei 2025

<http://jurnal.forpti.or.id/index.php/jama/>

ISSN: [3062-8628](#) (Media Online), [3062-8636](#) (Media Cetak)

- Persepsi Dan Preferensi Pejalan Kaki Di Penggal Jalan MT Haryono Kota Semarang.* Universitas Diponegoro.
- Halek, D. H. (2023). *Pengantar & Teori Geografi Transportasi* (N. Duniawati, Ed.). Indramayu: Penerbit Adab.
- Haryadi, A. (2005). *Kiat Membuat Promosi Penjualan Secara Efektif Dan Terencana: Langkah Praktis Mempersiapkan Promosi Penjualan Dan Perusahaan Fasa.* Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Idrus, M., Pananrangi, A. R., & Bahri, S. (2020). Efektivitas Pengelolaan Anggaran Pada Kepolisian Resort Mamasa. *Jurnal Paradigma Administrasi Negara*, 3(1), 65–73.
- Irawati, I. (2019). *Analisis Preferensi Konsumen dalam Berbelanja di Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Makassar.* Universitas Islam Negeri Aluddin Makassar.
- Joesron, T. S., & Fathorrozi, M. (2003). *Teori Ekonomi Mikro: Dilengkapi Beberapa Bentuk Fungsi Produksi.* Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip, & Keller. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). London: Pearson Education, Inc.
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmad, T. A. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif.* Sleman: Deepublish.
- Putra, A. E. (2015). *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kota Bandung.* Universitas Telkom.
- Rahayu, T. (2015). Pengaruh Brand Equity Dan Atribut Produk Motor Honda Vario Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Nilai Konsumen (Studi Kasus Pembeli Di Dealer Astra Motor Tegal). *Journal of Economic Education*, 4(2).
- Safar, A., Saudi, A. I., Ampangallo, B. A., Yunus, A. Y., Sampe, R., & Rachman, R. M. (2024). *Transportasi Publik* (Cetakan 1; A. Kusuma & Ermita, Eds.). Makasar: Tohar Media.
- Siti Samsiyah, S. E., Latif, N., Aprilia, C. D., Auliansyah, A. R., Raditya, G., Zukar, M., & others. (2023). *Perilaku Konsumen.* Sumedang: Mega Press Nusantara.