

BAB 1

PENDAHULUAN

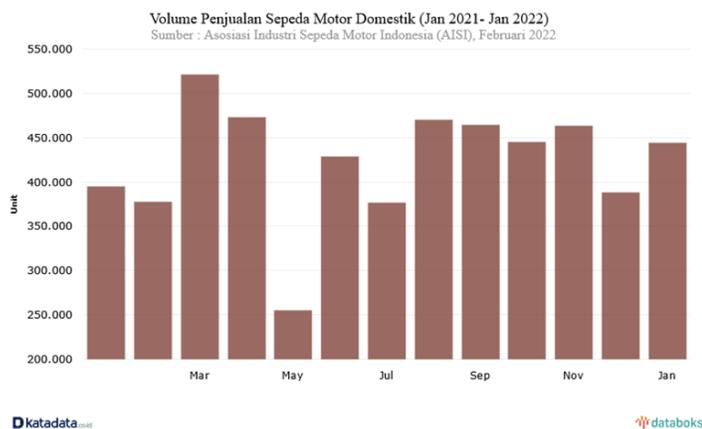
1.1 Latar Belakang

Industri otomotif merupakan salah satu sektor industri yang dapat menunjang pendapatan bagi negara-negara produsennya, oleh karena itu sektor industri otomotif menjadi penting bagi negara-negara di dunia. Melihat fenomena tersebut, negara-negara di dunia saling bersaing untuk memproduksi otomotif guna meningkatkan pendapatan ekonomi masing-masing negara produsen. Pertumbuhan industri otomotif di dunia sangat pesat, sehingga menimbulkan persaingan antar produsen otomotif di dunia dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen. Pola normal dalam perdagangan adalah ketika menemukan pesaing dari sektor yang sama, maka itu menciptakan persaingan. Persaingan dari sektor otomotif yang dominan adalah teknologi saling unggul yang terdapat pada otomotif yang diciptakan.

Perkembangan industri otomotif saat ini sedang berkembang pesat. Berbagai perusahaan berlomba – lomba menawarkan produk unggulannya, sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan menarik, ketatnya persaingan di industri otomotif ini ditandai dengan bermunculnya varian – varian baru demi menjawab keinginan konsumen. Saat ini kebutuhan akan kendaraan menjadi hal yang penting karena mobilitas manusia semakin meningkat.

Salah satu industri yang mengalami kemajuan yang pesat adalah industri transportasi. Saat ini industri transportasi baik darat, laut dan udara berkembang dengan cepat apalagi semakin berkembangnya zaman demi untuk memenuhi kebutuhan manusia untuk menuju dari suatu tempat ke tempat lainnya. Transportasi darat khususnya sepeda motor penggunaannya juga mengalami kemajuan yang pesat. Kendaraan sepeda motor merupakan alat transportasi darat yang manfaatnya banyak dirasakan masyarakat, khususnya untuk melakukan kegiatan bepergian secara rutin. Tidak dapat dipungkiri bahwa seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap sepeda motor menjadikan pengusaha bersaing ketat untuk merebut hati para konsumen, terlebih lagi dengan adanya pendatang baru yang hadir meramaikan industri otomotif ini.

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat tiap tahunnya, seiring dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. Terbukti dengan semakin ramainya jalanan kota dan lalu lintas yang semakin padat oleh kendaraan bermotor. Serta diikuti dengan lahir dan tumbuhnya perusahaan baru yang senantiasa berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar ada permintaan pasar akan kendaraan yang sedemikian tingginya dihadapi para produsen otomotif sepeda motor untuk saling berpacu mendapatkan produk yang mampu memenuhi seluruh permintaan calon pembeli. Pada gambar 1.1 dapat dilihat volume penjualan sepeda motor domestik (Januari 2021 – Januari 2022) di Indonesia dapat dilihat sebagai berikut:



**Gambar 1.1 Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), Februari 2022
Volume Penjualan Sepeda Motor Domestik (Januari 2021 – Januari 2022)**

Sumber: databoks.katadata.co.id

Pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa industri sepeda motor mencatatkan kinerja positif di pasar domestik awal 2022. Menurut laporan Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), per Januari 2022 penjualan sepeda motor di pasar domestic sudah mencapai 443.890 unit. Angka ini mengalami peningkatan 14 % dibandingkan Desember 2021 (*year to date/ytd*) dimana penjualan motor domestik saat ini berjumlah 387.797 unit. Capaian pada Januari 2022 ini juga lebih tinggi 12 % dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya (*year on*

year/yoy). Tercatat pada Januari 2021 penjualan motor baru di pasar domestik di prediksi meningkat menjadi total 5.1 juta – 5.4 juta unit pada 2022. Jika dilihat berdasarkan jenisnya, penjualan sepeda motor jenis skuter (*scooter*) memberikan kontribusi terbesar hingga mencapai 88,66% dari total penjualan pada Januari 2022. Kemudian, penjualan sepeda motor jenis *underbone* memberikan kontribusi 5.51% dari total penjualan sepeda motor *domestic*. Adapun proporsi penjualan motor *sport* tercatat sebesar 5.83%.

Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa tentunya berbeda-beda, tergantung dari jenis keputusan pembelian yang diinginkan. Pada dasarnya konsumen memiliki perilaku pembelian yang cukup rumit dengan berbagai perbedaan yang ada pada produk yang sejenis, namun umumnya berbeda merek dan spesifikasi produk. Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan atas keputusannya memilih suatu produk. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dengan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sikap yang positif atas suatu produk dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembeliannya. Kelompok referensi, harga, dan fitur suatu produk sering kali menjadi pertimbangan pelanggan dalam membeli dan menggunakan suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menciptakan produk yang mampu bersaing melalui kriteria tersebut.

Banyak produsen sepeda motor di Indonesia terutama yang memiliki jaringan distribusi pemasaran memanfaatkan kesempatan ini untuk meningkatkan total penjualan mereka. Saat ini sudah banyak produsen sepeda motor mulai dari tipe bebek, *matic*, *sport* demi menunjang kegiatan penggunaannya, hal ini tentu membuat perkembangan industri sepeda motor di Indonesia semakin meningkat. Kelompok referensi dapat memberikan dampak pada pengambilan keputusan

pembelian sepeda motor. Orang akan sangat yakin dalam membeli sepeda motor bila telah melihat dan mendengar kesaksian dari konsumen yang telah merasa puas atas sepeda motor yang dibelinya. Informasi yang diberikan oleh kelompok referensi akan berpengaruh besar terhadap calon konsumen untuk segera mengambil keputusan. Sumarwan (2014) mendefinisikan kelompok referensi merupakan seorang individu atau kelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi bertindak sebagai titik pembandingan atau titik referensi secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang. Kelompok referensi memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Kelompok referensi terdiri dari teman, sahabat, rekan kerja, dan sebagainya. Menurut penelitian terdahulu dilakukan oleh Astuti *et al.*, (2020) menyatakan bahwa hasil analisis pada variabel kelompok referensi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama dalam penelitian Sulastri & Puerlinda Puspasari (2022) menyatakan bahwa variabel kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

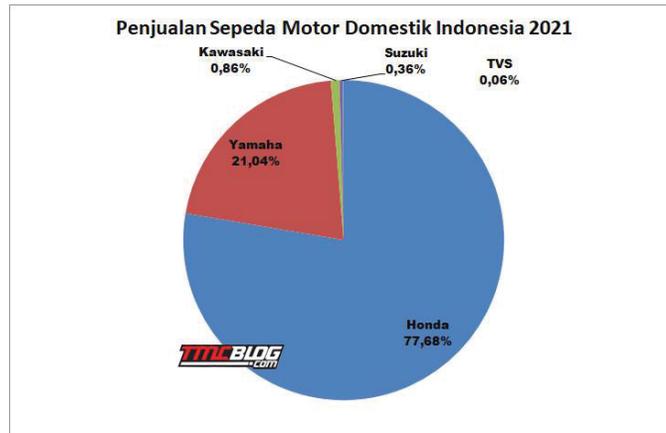
Selain dari sisi kelompok referensi, harga juga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada produk. Harga merupakan komponen yang mempengaruhi keuntungan perusahaan. dimana “Harga adalah satuan moneter atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dipertukarkan untuk mendapatkan hak untuk memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa” Tjiptono (2008: 151). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangat penting, karena tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur permintaan suatu produk. Menurut penelitian Puspita & Suryoko (2017) menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0.338.26. Sementara itu penelitian yang sama dilakukan oleh Setijadi *et al.*, (2021) peneliti menemukan hasil yang berbeda bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penetapan harga suatu produk yang salah dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak maksimal, sehingga mengakibatkan penurunan penjualan dan berkurangnya pangsa pasar. Oleh karena

itu dalam menentukan harga, perusahaan harus dapat menentukan harga jual sesuai dengan pangsa pasar yang dituju sehingga penjualan produk dan pangsa pasar akan meningkat.

Dalam pembuatan produk perlu adanya hal yang istimewa, unik dan yang berbeda dari produk lainnya, fitur produk atau spesifikasi dalam produk tentunya dapat mewakili keunggulan dari produk itu sendiri, dari fitur produk itu sendiri konsumen dapat membedakan dari produk satu dengan produk yang lain. Fitur produk memiliki peran kunci dalam membuat produk yang baik dan sering dikaitkan dengan kegunaan atau fungsionalitas suatu produk. Kotler dan Keller (2012:8) menyatakan bahwa fitur adalah salah satu dari bagian dimensi kualitas produk. Fitur dapat dikatakan sebagai aspek luar dari suatu produk. Fitur identik dengan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki produk lain, sehingga menjadi alat kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk sejenis dari kompetitor. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri (2018) menyatakan bahwa variabel fitur produk mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang sama dilakukan oleh Juwita & Waode Maratun Shaleha (2021) yang menyatakan bahwa secara parsial fitur produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian akan tetapi secara simultan fitur produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu fitur produk menjadi salah satu aspek suatu keputusan pembelian. Karena konsumen lebih tertarik dengan fitur-fitur yang ditawarkan oleh suatu produk yang dapat menunjang aktivitas penggunaannya.

Pada umumnya masyarakat membeli sepeda motor untuk menikmati dua fungsi, yaitu: sebagai sarana untuk mengantarkan penumpang dari satu tempat ketempat lainnya dan barang seseorang dalam aktivitas pekerjaan sehari-hari, sedangkan fungsi lainnya adalah untuk mendapatkan gengsi yang akan memberikan kepuasan tersendiri bagi dirinya. Situasi pasar saat ini semakin kompetitif dengan meningkatnya persaingan antar produsen. Semakin ketatnya persaingan tersebut maka akan semakin mengarahkan perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang mempromosikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar). Sarana transportasi telah menjadi bagian

yang penting dan mudah adalah sepeda motor. Pada gambar 1.2 terdapat sejumlah perusahaan yang menguasai pangsa pasar penjualan sepeda motor di Indonesia selama setahun terakhir sebagai berikut :



Gambar 1.2 Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) Pangsa Pasar Industri Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2021

Sumber: Tmcblog.com

Pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa dilihat dari kinerja anggota AISI sepanjang tahun 2021, Honda mencatat penjualan sebanyak 3.929.788 unit sepeda motor atau menguasai 77,68% dari pangsa pasar domestik sepeda motor Indonesia. Yamaha berhasil mencatatkan angka penjualan sepeda motor sebanyak 1.063.866 unit atau menguasai 21,04% dari pangsa pasar, Kawasaki 43.540 unit (0,86%), Suzuki 18.380 unit (0,36%), dan TVS 2.942 unit (0,06%).

PT Astra Honda Motor sebagai satu-satunya perusahaan *manufacturing* dan distributor resmi sepeda motor Honda merupakan satu-satunya di Indonesia yang memiliki hak sebagai agen tunggal pemegang merek (ATPM) sepeda motor merek Honda. Kabupaten Sambas merupakan salah satu kabupaten di provinsi Kalimantan Barat. CV Sahuri Berlian Motor yang berada di Kabupaten Sambas merupakan pemasar sepeda motor Honda yang cukup terkenal di Kabupaten Sambas dikarenakan CV Sahuri Berlian Motor merupakan unit penjualan resmi Honda. Tabel 1.1 berikut menampilkan daftar harga sepeda motor Honda di CV Sahuri Berlian Motor yang dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 1.1
Daftar Harga Sepeda Motor Tahun 2022

No	Tipe	Harga (Rupiah)
Sepeda Motor Bebek		
1	Revo Fit MMC	17.100.000
2	New Revo X	18.090.000
3	Supra X 125 CW F1	21.050.000
4	New Supra GTR 150 Exclusive	26.130.000
5	New Supra GTR 150 Sporty	25.670.000
Sepeda Motor Matic		
5	Beat Sporty CBS Spion Plus	19.730.000
6	Beat CBS ISS ISS Spion Plus	20.380.000
7	Beat Sporty CBS ISS Deluxe Spion Plus	20.340.000
8	Beat Street Spion Plus	21.180.000
9	Genio CBS	19.970.000
10	Genio CBS ISS	20.530.000
11	Genio CBS Visor C Plus/D Plus	20.010.000
12	Genio CBS ISS Visor C Plus/D Plus	20.430.000
13	Scoopy Sporty/Fashion Spion Plus	22.800.000
14	Scoopy Prestige/Stylish Spion Plus	23.610.000
15	Vario 125 CBS Plus	23.700.000
16	Vario 125 CBS ISS Plus	24.410.000
17	Vario 125 CBS ISS Plus – HZAA	24.560.000
18	Vario 150 CBS Plus	28.130.000
19	Vario 150 ABS Plus	30.180.000
Sepeda Motor Sport		
13	Sonic 150R	22.200.000
14	Sonic 150R HRR/MATTLE BLACK	25.980.000
15	CB150R SPECIAL STREETFIRE EDITION	31.530.000
16	CB150X SE	34.260.000
17	CB150X STD	33.760.000
18	CBR 150 STD	37.720.000
19	CRF150L	36.090.000

Sumber: CV Sahuri Berlian Motor, 2022

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa harga sepeda motor Honda yang paling rendah pada Tahun 2022 terletak pada sepeda motor bebek yakni Revo Fit MMC dengan harga Rp 17.100.000,00, dan harga paling tinggi terletak pada sepeda motor CBR 150 STD dengan harga Rp 37.720.000,00. pada sepeda motor matic harga paling rendah terletak pada sepeda motor Beat Sporty CBS Spion Plus dengan harga Rp 19.730.000,00 dan harga paling tinggi sepeda motor matic terletak pada Vario 150 ABS Plus dengan harga Rp 30.180.000,00.

Sedangkan harga sepeda motor Honda Scoopy cukup terjangkau yang berada ditengah-tengah dengan harga Rp 22.800.000,00 dan Rp 23.610.000,00.

Sepeda motor matic (*automatic*) menjadi salah satu sepeda motor favorit bagi masyarakat di Kabupaten Sambas dari pada sepeda motor bebek atau manual. Sepeda motor matic merupakan sepeda motor yang bertransmisi otomatis sehingga lebih mudah dalam penggunaannya. Tingginya angka penjualan penjualan motor matic Honda tersebut menunjukkan bahwa Honda berhasil menerapkan sistem pemasaran yang baik dalam memasarkan produknya dan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produknya. Salah satu sepeda motor matic yang mengalami peningkatan yaitu Honda Scoopy. Penjualan dalam unit Honda Scoopy pada tahun 2019 sampai tahun 2021 akan ditampilkan pada Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2
Penjualan Sepeda Motor Honda Scoopy Tahun 2019 – 2021 (Dalam Unit)

No	Tahun	Penjualan (Unit)	Naik/Turun (%)
1	2019	218	-
2	2020	194	11.01
3	2021	610	214.43

Sumber: CV Sahuri Berlian Motor, 2022

Pada Tabel 1.2 untuk menjelaskan bahwa dalam tiga tahun terakhir dari tahun 2019 sampai tahun 2021 dapat diketahui bahwa penjualan sepeda motor Honda Scoopy pada CV Sahuri Berlian Motor mengalami berfluktuasi, di tahun 2019 sepeda motor Honda Scoopy terjual sebanyak 218 unit lalu pada tahun 2020 CV Sahuri Berlian Motor mengalami penurunan penjualan sepeda motor Honda Scoopy hanya terjual sebanyak 194 unit dengan persentase 11.01% dan pada tahun 2021 penjualan sepeda motor Honda Scoopy pada CV Berlian Motor mengalami peningkatan yang signifikan dan terbanyak selama tiga tahun terakhir dengan persentase 214.43% besar penjualan mencapai 610 unit.

Konsumen biasanya sering menjadikan pendapat sebagai referensi dalam membeli suatu produk. Orang-orang yang dimintai pendapat inilah yang dinamakan kelompok referensi (komunitas scoopy). Kelompok sosial yang memiliki motor Honda Scoopy akan cenderung untuk mengajak orang lain

memiliki kendaraan yang sama dengan mereka, atau seseorang yang akan membeli kendaraan Honda Scoopy akan mencari referensi dari komunitas scoopy disekitarnya apakah puas dengan kendaraan Honda Scoopy yang dimilikinya. Ketika memperoleh informasi positif terhadap kendaraan tersebut maka akan cenderung menjadi informasi yang kuat dalam mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Pada gambar 1.3 ketua komunitas scoopy menyampaikan pengalaman menggunakan Honda Scoopy sebagai berikut :



Gambar 1.3 Ketua komunitas scoopy sambas menyampaikan pengalaman menggunakan Honda Scoopy

Sumber: Facebook.com

Meningkatnya pembelian terhadap sepeda motor matic Honda merek Scoopy di CV Sahuri Berlian Motor dikarenakan sepeda motor Honda Scoopy sedang digemari dan menjadi populer di kalangan remaja hingga dewasa di Kabupaten Sambas. Adanya Komunitas Scoopy diduga mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. kelompok yang dijadikan sebagai dasar rujukan untuk memutuskan pembelian. Seorang calon pembeli dalam melakukan pembelian sering mencontoh atau meniru pihak-pihak yang dijadikannya sebagai panutan dalam memutuskan pembelian. Konsumen biasanya sering menjadikan pendapatnya sebagai referensi dalam membeli suatu produk. Harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat walaupun tergolong cukup mahal tidak menjadi masalah bagi konsumen. Terlebih lagi bentuk sepeda motor Honda Scoopy yang memiliki tampilan mirip Skuter Vespa dan dilengkapi

fitur mewah seperti sudah dilengkapi *Smart Key System*, yang bahkan Honda Vario 125 saja belum punya fitur ini. Lalu lampu depannya sudah LED dengan proyektor yang memberikan kesan mewah. Panel meter digital dengan layar LCD yang cukup besar yang dihiasi tulisan Scoopy dan Fitur lainnya ada *power outlet*, konsol depan dengan penutup, *Combi Brake System*, bagasi 15,4 liter, ban tubeless, *Side Stand Switch*, *Idling Stop System* hingga ACG Starter. Sehingga membentuk persepsi Minat yang muncul dalam melakukan sesuatu pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu acuan untuk melakukan kegiatan dalam melakukan keputusan pembelian yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan melakukan apa yang ada di pikirannya.

Berdasarkan Latar belakang di atas, peneliti bermaksud melakukan penelitian yang berjudul ***“Pengaruh Kelompok Referensi, Harga, dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada CV Sahuri Berlian Motor Di Kabupaten Sambas”***.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Pernyataan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diketahui bahwa saat ini persaingan di industri otomotif khususnya produk sepeda motor matic Honda yaitu Honda Scoopy, CV Sahuri Berlian Motor merupakan salah satu dealer sepeda motor Honda yang berada di Kabupaten Sambas. Adanya minat untuk membeli terjadi dengan adanya kelompok yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan sesuatu, salah satu keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy. Terlebih lagi sepeda motor yang diminati pasar karena harganya yang relatif terjangkau. Serta unik dan modern fitur yang dimiliki sepeda motor maka semakin tinggi pula keinginan untuk memiliki sepeda motor Honda Scoopy tersebut sehingga dapat meningkatkan minat konsumen yang berakhir pada keputusan pembelian.

1.3 Pernyataan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian dan pernyataan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disampaikan pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *kelompok referensi* berpengaruh terhadap *keputusan pembelian* sepeda motor Honda Scoopy pada CV Sahuri Berlian Motor di Kabupaten Sambas?
2. Apakah *harga* berpengaruh terhadap *keputusan pembelian* sepeda motor Honda Scoopy pada CV Sahuri Berlian Motor di Kabupaten Sambas?
3. Apakah *fitur* berpengaruh terhadap *keputusan pembelian* sepeda motor Honda Scoopy pada CV Sahuri Berlian Motor di Kabupaten Sambas?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disampaikan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada CV Sahuri Berlian Motor di Kabupaten Sambas.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada CV Sahuri Berlian Motor di kabupaten Sambas.
3. Untuk mengetahui pengaruh fitur terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada CV Sahuri Berlian Motor di Kabupaten Sambas.

1.5 Kontribusi Penelitian

1.5.1 Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pengayaan kajian ilmiah dalam ilmu manajemen khususnya bidang ilmu manajemen pemasaran dalam perspektif keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy yang terkait pada aspek kelompok referensi, harga, fitur.

1.5.2 Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi bagi pihak CV Sahuri Berlian Motor dalam merumuskan dan menerapkan mempertahankan keputusan pembelian, melalui upaya mengidentifikasi kelompok referensi, mengukur harga, peningkatan fitur yang mampu berdampak keputusan pembelian konsumen atau pelanggannya.

1.6 Gambaran Kontekstual Penelitian

PT Astra Honda Motor (AHM) yang merilis skuter matic berpenampilan retro modern, Honda Scoopy di bulan Mei 2010 silam. Jenama tersebut bertahan dan sukses jadi idola di segmen matic retro hingga saat ini. Kesuksesan Honda Scoopy sejak awal hingga sekarang ada pada desainnya yang unik. Di mana berbeda dari motor-motor sejenisnya yang berdesain sporty dan agresif, maka Scoopy justru punya desain retro yang serba membulat. Tampilan semok ini mengingatkan kita akan sosok skuter Eropa seperti Vespa atau Lambretta.

Sebelum hadir di Indonesia, Scoopy sudah dijual terlebih dahulu di Thailand dengan emblem Scoopy-i. Saat itu Honda Scoopy-i di Negeri Gajah Putih itu disiapkan untuk menghadang Yamaha Fino. Versi awal ini sempat masuk ke Indonesia melalui importir umum. Kemudian, pada bulan Mei 2010 skuter matic ini dirilis di Indonesia. Pada versi awal, Honda Scoopy masih berbagi basis mesin dengan Beat generasi pertama yang masih bertipe karburator. Motor ini mengusung mesin mesin 108 cc, SOHC 2-katup dengan sistem karburator. Tenaganya 8,22 PS per 8.000 rpm dan torsi 8,32 Nm di 5.500 rpm. Berbeda dari versi di Thailand yang sudah mengandalkan sistem bahan bakar injeksi PGM-FI.

Generasi ke-2 Honda Scoopy lahir di tahun 2013 dan kini sudah dibekali dengan sistem injeksi. Selain itu, dari segi fungsi juga bertambah. Ini karena bagasi di kolong joknya kini bisa menyimpan helm karena volumenya yang mencapai 15,4 liter. Perbesaran volume bagasi tersebut berkat pemindahan posisi boks filter udara. Dari yang sebelumnya ada di bagian depan ban belakang, berpindah keatas CVT.

Setelah dua tahun kehadiran Honda Scoopy generasi ke-2, maka pada di 2 November 2015, edisi ke-3 hadir. Dari luar, mungkin ubahannya tak kasat mata. Karena desain bodi masih sama dengan model sebelumnya. Pembaruan signifikan justru hadir pada mesinnya yang sudah disematkan teknologi eSP. Sehingga kini sudah ada fitur ACG Starter yang bisa mengoperasikan mesin dengan suara halus.

Dua tahun berselang, Honda Scoopy generasi keempat dirilis tahun 2017. Dengan seremonial di Mall Gandaria City, Jakarta. Motor tersebut punya tampilan yang jauh berbeda dari sebelumnya. Perubahannya cukup frontal. Karena

tidak hanya bodi saja yang berubah, namun pelek dan lingkaran roda juga berganti. Honda Scoopy yang sebelumnya pakai ukuran 14 inci, kini menjadi 12 inci. Perbedaan diameter roda tersebut membuat AHM mengatur ulang komposisi sokbrekernya. Sehingga ketinggian ground clearance Honda Scoopy tersebut sama seperti versi sebelumnya yang mengusung pelek 14 inci.

Di akhir tahun 2020, AHM merilis edisi terbaru dari Honda Scoopy. Di generasi ke-5 Kali ini punya pembaruan yang terbilang total. Diantaranya perubahan sektor mesin, tampilan bahkan sasisnya. Baik mesin dan sasis di Honda Scoopy generasi kelima ini mengandalkan basis yang sama seperti Genio. Mesinnya kini bervolume bersih 109,5 cc dengan tenaga maksimal 9 PS di 7.500 rpm dan torsi 9,3 Nm per 5.500 rpm. Sedangkan rangkanya memakai tipe plat baja enhanced Smart Architecture Frame (eSAF) yang ringan. Peleknya memang tetap berdiameter 12 inci, tapi punya desain palang berbeda yang lebih segar. Hingga tahun 2022 ini, Honda Scoopy generasi ke-5 masih tetap bertahan. Hanya saja diberi pembaruan berupa penyegaran grafis dan warna.

CV Sahuri Berlian Motor merupakan salah satu *dealer* sepeda motor Honda resmi di Kabupaten Sambas dengan kantor induk yang berlokasi di Jalan Gusti Hamzah, Pasar Melayu, dan sudah memiliki 2 (dua) cabang yang pertama berlokasi di Jalan Raya Tebas, Tebas Kuala, Kecamatan Tebas dan yang kedua berlokasi di Pasar Sekura, Kecamatan Teluk Keramat.

CV Sahuri Berlian Motor Sambas menjual produk berupa sepeda motor Honda salah satunya sepeda motor metik Honda Scoopy dan menjual sparepart sepeda motor Honda. Harga yang ditentukan oleh CV Sahuri Berlian Motor Sambas menyesuaikan harga yang ditentukan oleh perusahaan distributor. Harga yang diberikan untuk Honda Scoopy mulai dari Rp.22.800.000,00 – Rp.23.610.000,00. CV Sahuri Berlian Motor juga menawarkan pembelian baik secara tunai, pembelian tunai tempo yang berjangka sesuai kesepakatan dengan konsumen, dan dengan cara kredit yang berjangka waktu bisa, 10 bulan, 18 bulan, 22 bulan, dan 36 bulan konsumen berhak memilih jangka waktu pembayaran sesuai dengan uang muka yang telah disetorkan. CV Sahuri Berlian Motor Sambas memasarkan produknya di media massa seperti Facebook, Instagram dan

Whatsapp, selain itu CV sahuri juga memasarkan produknya juga melalui media cetak seperti membagikan brosur di jalan raya dan rumah-rumah warga melalui sales penjualan. Pembeli di CV Sahuri Berlian Motor berasal dari kalangan menengah ke atas juga menengah ke bawah yang mana banyak mendapat informasi tentang sepeda motor yang akan di beli dari beberapa orang terdekat dan kelompok.