

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri sepeda motor di Indonesia khususnya sepeda motor *matic* saat ini menunjukkan suatu fenomena yang menarik, di tengah tekanan adanya berbagai tantangan seperti munculnya mobil ramah lingkungan, kenaikan harga bahan bakar minyak, serta persaingan diantara perusahaan sepeda motor yang ketat, namun para produsen sepeda motor yang tergabung dalam Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) tetap optimis dapat mampu meningkatkan penjualan dari tahun ke tahun. Ketatnya persaingan pada jenis kendaraan sepeda motor membuat para perusahaan berinovasi terhadap atribut-atribut yang melekat pada produknya agar menarik minat konsumen untuk membelinya. Kotler, (2002:165) mendefinisikan dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah sesuai dengan perilaku konsumen.

Saat ini terdapat 77 perusahaan assembling, manufaktur dan importer sepeda motor di Indonesia yang tercatat di Departemen Perindustrian dan Perdagangan (Deperindag: 2013). Dari jumlah tersebut, 6 diantaranya anggota AISI yaitu Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, Kymco, dan Piaggio, serta 71 perusahaan lainnya di luar keanggotaan AISI. Pertumbuhan pasar

sepeda motor akan lebih panjang mengingat populasi sepeda motor dibanding jumlah penduduk relatif kecil. Kalau di Thailand 1:4, artinya 4 orang per 1 motor, di Jakarta rasionya belum mencapai 1:5. Bahkan untuk rata-rata wilayah di Indonesia baru mencapai 1:7,8. Selain itu tingkat PDB Indonesia yang relatif rendah menunjukkan indikasi sepeda motor masih menjadi sarana transportasi yang dapat dijangkau dibanding mobil.

Honda merupakan salah satu perusahaan terbesar dalam industri sepeda motor di Indonesia. Dominasi penjualan yang diraih oleh perusahaan tersebut sudah tidak perlu diragukan lagi. Setiap tahunnya perusahaan ini selalu mengalami kenaikan dan menjadi market leader dalam industri penjualan sepeda motor di Indonesia. Ketatnya persaingan bisnis dalam industri otomotif khususnya sepeda motor saat ini menuntut Honda untuk tetap konsisten atau bahkan dituntut untuk terus meningkat agar tetap menjadi yang terbaik dalam persaingan industri tersebut.

Menurut *GM Marketing Planning and Analysis Division* PT. AHM, Agustinus Indraputra (www.swa.co.id, 12 Mei 2013), saat ini Honda membidik segmen anak muda, dalam menjalankan strategi pemasaran tersebut usaha yang dilakukan oleh Honda adalah dengan mendesain sepeda motor yang lebih trendy khususnya pada produk berjenis sport dan matic, strategi lain yang dilakukan Honda dalam membidik segmen pasar anak muda adalah dengan memberikan pilihan produk dengan harga kompetitif, penambahan teknologi sehingga sepeda motor Honda semakin irit bahan bakar, melengkapi dengan fitur kenyamanan dan keamanan dalam

berkendara. Dalam program promosi yang lainnya Honda melakukan berbagai macam kegiatan yang melibatkan anak muda di dalamnya, seperti Honda DBL, Beat Skulizm, Mobile Café dan roadshow ke berbagai sekolah. Honda menjadikan anak muda sebagai target penjualan karena dinilai lebih potensial, hal ini banyak terbukti dengan semakin banyaknya produk yang terjual untuk kategori sepeda motor *sport* dan *matic* yang sangat digemari oleh konsumen usia muda.

Ada fenomena yang muncul yang mendasari peningkatan penjualan sepeda motor metik, yakni berubahnya motivasi dan sikap konsumen serta persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pada jenis motor metik, dimana dapat dikatakan bahwa motor metik merupakan bintangnya dalam tiga tahun terakhir. Hal ini dikarenakan sejak peluncurannya hingga saat ini, penjualan motor metik mampu mendongkrak penjualannya. Dan uniknya, meski diperuntukkan untuk perempuan, motor metik terbukti mampu mengambil hati para laki-laki.

Berikut adalah total penjualan AISI dari 5 pabrikan pada tahun 2014 adalah 7,908,941 unit. Atau naik sebesar 1,77% dibandingkan tahun 2013.

Tabel 1.1
Total Penjualan 5 Pabrikan Motor Tahun 2014

No	Nama Pabrikan	Total 2013	Total 2014
1	Honda	4.700.871	5.055.510
2	Yamaha	2.495.796	2.390.902
3	Suzuki	400.679	275.184
4	Kawasaki	153.807	165.231
5	TVS	19.865	22.114
Total	7.771.014	7.771.014	7.908.941

<http://ekbis.sindonews.com>

Berikut juga data dari keseluruhan Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) dibulan September 2015:

Tabel 1.2
Total Penjualan Sepeda Motor Bulan September 2015

No	Nama Pabrikan	Total 2015
1	Honda	433.080 unit
2	Yamaha	186.659 unit
3	Kawasaki	12.324 unit
4	Suzuki	12.312 unit
5	TVS	1622 unit

Honda selalu menguasai pangsa pasar, hampir 70% atau 2/3 penjualan motor di Indonesia dikuasi oleh Honda, dan jika dirincikan berikut diantaranya data penjualan produk Honda selama bulan Agustus 2015:

Tabel 1.3
Total Penjualan Tipe Metik Honda Bulan Agustus 2015

No	Tipe Matic Honda	Unit
1	Beat	207.437
2	Vario	126.828
3	Scoopy	39.488
4	PCX	594
5	Spacy	497
6	Vultus NM	7

Berdasarkan data penjualan Asosiasi Industri Sepeda motor Seluruh Indonesia (AISI) khususnya pada skutermetik Honda Beat pada bulan Agustus 2015 jika dirata – ratakan sekitar 6000an Unit perhari. Hal ini membuktikan bahwa Honda Beat lebih banyak diminati oleh para pengguna kendaraan sepeda motor. Diketahui bahwa segmentasi model skutik motor Honda Beat memberikan kontribusi total penjualan AHM dengan angka

penjualan 207.437 unit, dimana angka penjualan lebih tinggi dibandingkan sepeda motor *matic* Honda lainnya.

Berdasarkan uraian tersebut diketahui bahwa produk dari sekuteromatik Honda Beat menunjukkan prosentase penjualan yang lebih besar bila dibandingkan dengan sekutermetik lainnya, sehingga melalui riset ini akan dianalisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan suatu pembelian terhadap sepeda motor Honda Matic Beat.

Keputusan pembelian dapat didasari oleh beberapa hal, di antaranya adalah motivasi konsumen, sikap konsumen dan persepsi kualitas (Kotler & Amstrong, 2008: 172). Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Nugroho (2013) yang menyatakan bahwa keputusan seseorang untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh motivasi, persepsi kualitas dan sikap. Penelitian ini membahas pengaruh motivasi, persepsi kualitas dan sikap terhadap keputusan pembelian. Beda penelitian ini dengan penelitian Nugroho (2013) adalah pada obyek yang diteliti, dimana penelitian ini meneliti sepeda motor, sedangkan penelitian sebelumnya meneliti kendaraan roda empat. Motivasi konsumen merupakan dorongan dalam individu yang bersifat dinamis dan selalu berubah karena adanya reaksi terhadap berbagai pandangan. Kebutuhan yang secara terus-menerus berubah merupakan suatu implementasi konsumen untuk memenuhi keinginan yang tumbuh dari dorongan yang dimilikinya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:72) "*Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action*". Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam

diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan. Dalam bidang pemasaran, motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian (Sigit,2002: 17). Sejumlah peneliti perilaku konsumen membedakan motivasi konsumen menjadi dua bagian, motivasi pembelian rasional dan motivasi pembelian emosional. Mereka menggunakan istilah rasional untuk pengertian tradisional ekonomis yang mengasumsikan bahwa konsumen bertingkah laku secara rasional dengan menyadari semua alternatif pilihan secara seksama dan memilih pilihan yang memberikan kegunaan yang paling besar secara hati-hati (Schiffman & Kanuk, 2004:78). Dalam konteks pemasaran, istilah motivasi pembelian rasional menunjuk kepada konsumen yang membeli berdasarkan kriteria yang objektif seperti misalnya ukuran, berat, harga atau volume barang, sedangkan motivasi emosional menunjuk kepada konsumen yang membeli berdasarkan kriteria yang subjektif seperti misalnya kebanggaan atau status (Schiffman & Kanuk, 2004:91).

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Persepsi terhadap kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Zeithaml dalam Muafi dan Effendi, 2001:22). Sedangkan menurut Durianto,

et al.(2004:54) pembahasan perceived quality pelanggan terhadap produk dan atau atribut yang dimiliki produk (kepentingan tiap pelanggan berbeda). Persepsi kualitas meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana suatu merek dipersepsikan sehingga dengan diketahuinya persepsi pelanggan terhadap kualitas dari merek yang dimiliki maka perusahaan dapat menentukan langkah - langkah apa yang dapat diambil guna memperkuat persepsi pelanggan terhadap merek yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Selain motivasi dan persepsi kualitas, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh sikap konsumen. Pembentukan sikap konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, pengaruh keluarga, dan teman - teman, pemasaran langsung dan media massa (Schiffman dan Kanuk, 2004:233). Faktor kepribadian dalam individu merupakan salah satu pembentukan sikap konsumen terhadap suatu produk, yang bisa didasari oleh rasa suka maupun tidak suka terhadap suatu produk.

Meningkatnya penjualan motor *matic* setiap tahun semakin jelas terlihat, hal ini didasari oleh pengamatan peneliti terhadap penggunaan motor *matic* khususnya Honda Beat di lingkungan Fakultas Ekonomi Untan, yang mana penggunaan Honda Beat itu sendiri mendominasi kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNTAN.

Berdasarkan fenomena dan penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari motivasi, sikap konsumen dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa dan mahasiswi

Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura Pontianak, dengan melakukan penelitian yang berjudul “ Pengaruh Motivasi dan Sikap Konsumen Serta Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNTAN Pontianak)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka penulis dapat merumuskan masalah yaitu :

1. Apakah motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Honda Beat?
2. Apakah sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Honda Beat?
3. Apakah persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Honda Beat?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh motivasi terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Honda Beat.
2. Pengaruh sikap terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Honda Beat.

3. Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Honda Beat.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu solusi bagi pihak PT.AHM untuk mengetahui seberapa besar pengaruh motivasi, sikap dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat. Sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam berinovasi terhadap atribut-atribut yang melekat pada produknya serta meningkatkan penjualan produknya.

2. Manfaat Akademis

- a. Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan sebagai objek penelitian khususnya bagi paramarketer dalam melakukan monitoring di lapangan.
- b. Dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran