

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis saat ini semakin dinamis, kompleks dan tidak pasti, sehingga memacu para pengelola perusahaan untuk dapat berpikir secara kreatif, inovatif agar selalu memberikan diferensiasi, serta keunggulan bagi perusahaannya dibandingkan dengan para pesaingnya. Perusahaan dituntut tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkan. Perusahaan juga perlu mengembangkan promosi (komunikasi) pemasaran yang efektif terutama kepada para konsumen. Fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktifitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa sejak dari produsen sampai konsumen akhir.

Perkembangan industri otomotif dewasa ini begitu cepat seiring dengan kemajuan teknologi dan tingginya tingkat persaingan diantara perusahaan - perusahaan otomotif dalam menciptakan produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perilaku mahasiswa/mahasiswi yang membutuhkan dan menginginkan sepeda motor dengan merek, kualitas, harga serta dengan desain baru yang ditawarkan pada tingkat harga yang kompetitif merupakan potensi yang harus diperhatikan produsen untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk maju dan berkembang dalam konsep pemasaran perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana kepada merekalah nantinya produk tersebut akan dipasarkan.

Kegiatan pemasaran diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan

memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Dalam perilaku konsumen banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen, faktor-faktor tersebut adalah harga, merek, atribut, promosi, WOM dan sebagainya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen akan suatu produk dapat berasal dari dalam diri konsumen maupun berasal dari luar diri konsumen (Kusumastuti, 2011: 2).

Kebutuhan mahasiswa/mahasiswi akan sarana transportasi pada saat ini sangatlah penting. Pilihan penggunaan sarana transportasi sangat beragam jenisnya, misalnya sarana angkutan darat dengan menggunakan bus, sarana angkutan laut dengan menggunakan kapal laut, dan sarana angkutan udara dengan menggunakan pesawat udara. Salah satu pilihan sarana angkutan darat untuk mempermudah dan mempercepat jarak tempuh adalah dengan menggunakan sepeda motor (An-Arsy 2012).

Menyikapi gairah permintaan konsumen yang semakin tinggi terhadap permintaan sepeda motor, maka produsen otomotif berlomba-lomba untuk berinovasi menciptakan suatu produk yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen. Pilihan perusahaan untuk tetap eksis adalah dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk dan kualitas produk tersebut. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk.

Produk industri otomotif sangat kompetitif dalam menciptakan bentuk, warna, desain, kecanggihan teknologi dan merek. Dimana jenis sepeda motor yang ada di pasaran otomotif Indonesia sekarang ini kebanyakan berasal dari Asia khususnya Jepang. Produk pabrikan Jepang sangat diminati oleh konsumen karna memiliki pengalaman yang bagus terhadap produk tersebut. Seperti halnya merek sepeda motor Honda yang dari dulu sudah terkenal dengan mesinnya yang bandel dan irit bahan bakar. Melihat beberapa kelebihan yang dimiliki pabrikan Honda maka untuk menarik minat dan selera mahasiswa/mahasiswi, produsen lain mencoba untuk mengeluarkan desain-desain dan jenis sepeda motor terbaru,

seperti jenis matic yang pertama kali dikeluarkan oleh pabrikan Yamaha. Dengan dikeluarkannya jenis sepeda motor matic ternyata mampu merubah konsep diri konsumen yang selama ini telah menggunakan jenis sepeda motor bebek dan kebanyakan beralih menggunakan sepeda motor matic.

Market share dipasar sepeda motor matic, PT.Astra Honda Motor meluncurkan produk matic yaitu Honda Vario.. Dengan inovasi dan teknologi yang telah diperbaharui untuk produk motor ini, pihak Honda antusias untuk meluncurkan produk yang diperkirakan akan laris manis dipasaran penjualan sepeda motor matic. Dengan mengandalkan slogannya “motor matic gaul dan irit “ Honda Vario diharapkan mampu memenuhi kebutuhan seluruh anggota keluarga tanpa melupakan unsur ekonomis (hemat bbm dan biaya perawatan) yang sudah menjadi positioning sepeda motor Honda, Honda Vario mempunyai desain dan body yang lebih mewah dengan sistem brake lock berfungsi sebagai rem tangan dan side stand switch yang fungsinya agar mesin tidak dapat dinyalakan saat standar samping dalam posisi turun, dan kapasitas mesin lebih ringan membuat sepeda motor ini lebih irit bahan bakar dibanding sepeda motor matic lainnya yang sudah dikenal boros. Perilaku konsumen menjadi salah satu yang perlu dipertimbangkan dalam usaha pemasaran produk. Menurut Kotler (1997 : 153) Faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu : Faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. (Kartikasari dkk 2012).

Berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), bahwa beberapa merek yang ada dalam persaingan penjualan sepeda motor di Indonesia ialah Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki yang paling dominan di pasar otomotif sepeda motor di Indonesia. Tingginya permintaan konsumen akan kebutuhan kendaraan jenis sepeda motor di Indonesia menjadi salah satu faktor pesatnya penjualan berbagai merek sepeda motor. Persaingan kubu sepeda motor di Indonesia terbilang cukup ketat dan melibatkan beberapa merek ternama walaupun dari sekian merek yang ikut bersaing hanya didominasi oleh dua merek terbesar yakni merek dari Honda dan Yamaha. Suzuki dan Kawasaki juga ikut meramaikan persaingan pasar namun kedua merek tersebut tidak mampu menyaingi merek Honda dan Yamaha, tapi kedua merek tersebut

tetap melakukan dan mengeluarkan produk terbaru guna meramaikan pasar otomotif di Indonesia.

Dibawah ini merupakan data total penjualan sepeda motor nasional pada merek-merek yang ada pada tahun 2015 ialah :

Tabel 1.1

Penjualan Sepeda Motor Nasional Tahun 2016

Tahun 2015	Bebek	Sport	Matic	Total penjualan
Honda	401.601	318.003	3.661.284	4.380.888
Yamaha	157.546	225.280	1.011.252	1.394.078
Suzuki	40.103	1.651	15.070	56.824
Kawasaki	116	97.506	-	97.622
Total	599.542	643.739	4.688.004	5.931.285

Sumber: Data AISI Tahun 2016

Berdasarkan table 1.1 penjualan dari AISI dapat disimpulkan bahwa Honda adalah produk yang paling disukai oleh mahasiswa/mahasiswi Indonesia khususnya pada item motor matic yang berselisih jauh dengan Yamaha yang merupakan pesaing utama dari Honda. Pada semua item Honda unggul dari Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki dalam memasarkan produknya khususnya produk motor Honda terlihat sangat mendominasi pasar.

Seiring berjalannya waktu penjualan motor matic semakin meningkat, membuat para pabrikan dituntut untuk mengeluarkan produk andalannya dalam tipe matic. Diantara berbagai motor matic, Honda Vario merupakan merek dengan penjualan tertinggi ke 2 di Indonesia. Honda Vario bahkan menyumbang lebih 38% total penjualan produk tipe matic Honda (AIS, 2016). Hal tersebut menunjukkan bahwa peminat motor matic semakin meningkat. Dibawah ini

adalah data dari total penjualan motor matic Honda dan Yamaha di Indonesia berdasarkan data dari AISI tahun 2016.

Table 1.2: Perbandingan total penjualan motor matic Honda dan Yamaha tahun 2016.

No	Merek	Jenis	Angka penjualan
1	Honda	Beat	1.814.600 unit
		Vario	1.306.600 unit
		Scoopy	528.622 unit
		PCX	5.422 unit
		Spacy	5.295 unit
		Vultus NM	745 unit
		Total	3.661.284 unit
2	Yamaha	Mio GT	389.852 unit
		Mio J	164.241 unit
		Xeon	145.785 unit
		Nmax	254.826 unit
		Nouvo	56.548 unit
		Total	1.011.252 unit

Sumber: Data AISI Tahun 2016

Berdasarkan data dari table 1.2 dapat disimpulkan bahwa Honda sangat mendominasi pasar untuk produk tipe matic daripada Yamaha. Honda vario menyumbang lebih dari 38% angka penjualan dari sepeda motor matic Honda dan Yamaha, diketahui total penjualan Honda Vario sebanyak 1.306.600 unit selama tahun 2016, angka tertinggi ke 2 setelah Honda Beat yang memimpin angka penjualan.

Lebih lanjut berhubungan dengan motor matic merek Honda di Indonesia khususnya di seluruh wilayah Jawa Timur tepatnya di Kabupaten Jember khususnya dilingkungan kampus Universitas Muhammadiyah Jember tepatnya

Fakultas Ekonomi Tidak sedikit mahasiswa/mahasiswi yang menggunakan sepeda motor Honda Vario. Maka dari itu saya tertarik untuk melakukan penelitian pada mahasiswa/mahasiswi khususnya pengguna motor matic Honda Vario.

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa terdapat banyak sekali variasi motor matic dan dapat dilihat pula keunggulan dan kelemahan antara Yamaha dan Honda. Di Kampus Universitas Muhammadiyah Jember banyak dijumpai mahasiswa/mahasiswi yang menggunakan sepeda motor sebagai alat transportasi yang banyak digunakan. Kampus Universitas Muhammadiyah Jember merupakan daerah dengan mahasiswa/mahasiswi yang mempunyai daya minat beli yang tinggi.

Banyak juga masyarakat yang menggunakan motor matic lain dari Honda ataupun merek lainnya seperti Yamaha dan Suzuki. Banyaknya dealer Honda di Jember sangat berpengaruh pada masyarakat untuk menjadi pengguna/konsumen dari Honda tersebut. Pemasangan iklan oleh pihak Honda melalui media televisi dan media cetak di Jember terbilang cukup efektif. Ditambah lagi dengan mengadakan beberapa event, hiburan, dan service gratis adalah salah satu strategi yang dilakukan oleh Honda untuk menarik para konsumen agar melakukan suatu keputusan pembelian pada produk mereka khususnya pada motor matic andalannya yaitu Honda Vario. Dengan berbagai macam warna, cc, dan jenis, Honda Vario dapat menghipnotis sebagian besar masyarakat untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Adapun perbandingan penjualan motor matic Honda seperti beat, vario, scoopy, dan spacy dapat dilihat pada table berikut ini.

Table 1.3: Perbandingan penjualan motor matic Honda di Jember 2016

No	Merek (Semua type)	Total penjualan
1	Beat	511.224 unit
2	Vario	391.743 unit
3	Scoopy	61.594 unit
4	Spacy	20.266 unit

Sumber: MPM Jember 2016

Dari table 1.3 dapat disimpulkan bahwa masyarakat jember lebih suka menggunakan Honda beat daripada motor matic Honda yang lainnya. Angka penjualan Honda beat di Jember adalah angka penjualan terbesar Honda di jember pada motor maticnya. Honda beat disukai oleh semua kalangan karena desain, warna produk yang memiliki kelebihan tersendiri. Tak lain kalangan mahasiswa/mahasiswi di Jember tepatnya di Universitas Muhammadiyah Jember banyak yang menggunakan Honda beat daripada motor matic lain.

Honda Vario sebagai pilihannya. Mulai dari konsumsi bahan bakar yang irit, merek terkenal, kualitas dan kuantitas sampai dengan beberapa faktor lainnya. Namun yang paling menarik adalah faktor produk. Hal ini dikarenakan bahwa pada faktor inilah tingkat persaingan yang terjadi antar sepeda motor cukup tinggi. Ketika merek, harga dan promosi sudah memuaskan pelanggan maka yang paling dicari oleh pelanggan adalah seberapa canggih dan banyaknya keunggulan yang dapat diperoleh oleh pelanggan.

Maka dari itu untuk mengantisipasi pesatnya persaingan yang dihadapi perusahaan motor agar dapat mempertahankan eksistensinya, penyusun ingin melakukan penelitian dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario”**.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada uraian di atas yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Perilaku Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada motor matic Honda vario di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember ?
2. Apakah Perilaku Konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada motor matic Honda vario di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji Perilaku Konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna motor matic Honda vario di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Untuk menguji Perilaku Konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna motor matic Honda vario di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Segala hal yang diteliti oleh peneliti selalu terdapat manfaat yang diharapkan oleh peneliti kepada pengusaha, universitas, maupun pihak-pihak lain yang terkait, yaitu:

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih terhadap ilmu pengetahuan, khususnya dalam manajemen pemasaran.

2. Bagi Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi tentang pengaruh persepsi konsumen mengenai Perilaku Konsumen terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Universitas

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan tambahan wacana ilmiah bagi Universitas Muhammadiyah Jember sebagai bahan acuan dan atau pertimbangan dalam penulisan karya ilmiah.

4. Bagi Peneliti

Peneliti berharap dapat memberikan kontribusi terhadap kalangan akademis yang akan melakukan penelitian ini, serta menambah pengalaman, wawasan dan mengaplikasikan pengetahuan teori yang diperoleh selama *study* di Jurusan Manajemen (Pemasaran) Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.