

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan di dunia perdagangan saat ini terbilang sangat ketat. Apalagi dengan adanya globalisasi yang menyebabkan munculnya perdagangan bebas yang membuat dunia seolah tanpa batas. Banyaknya perusahaan yang mencoba untuk eksis menghadapi persaingan dari usaha sejenis, menuntut perusahaan untuk dapat menerapkan strategi-strategi pemasaran yang mampu menghasilkan formulasi yang tepat bagi kepentingan jangka pendek maupun jangka panjang suatu perusahaan. Peran pemasaran sangat penting bagi perusahaan, hal ini disebabkan karena adanya tingkat persaingan yang semakin ketat. Tujuan pemasaran yaitu memenuhi dan memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen, maka perusahaan harus mempelajari dan memahami perilaku konsumen (Alfi Hasaniyah,2015).

Motivasi adalah gejala psikologis dalam bentuk dorongan yang timbul pada diri sendiri seseorang secara sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu. Motivasi juga bias dalam bentuk usaha-usaha yang dapat menyebabkan seseorang atau kelompok orang tertentu tergerak melakukan sesuatu karena ingin mencapai tujuan yang dikehendakinya atau mendapat kepuasan dengan perbuatannya, hingga mencapai kebutuhan yang paling tinggi. (Hizkia Elfran Mawey, 2013)

Untuk memotivasi minat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya promosi yang efektif, harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing, kualitas produk yang bermutu dan juga layanan purna jual yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menariknya promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba

mengonsumsi produk tersebut. Maka dengan demikian produsen akan terus terpacu untuk membuat iklan dan promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. (Wulansari, 2012; 2)

Setelah melihat adanya promosi yang menarik, maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba membandingkan harga yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Hal yang kemudian diperhatikan oleh konsumen setelah mengetahui secara spesifik suatu produk adalah bagaimana kualitas dari produk yang mereka beli setelah mencoba produk tersebut. Setelah membeli produk tersebut maka konsumen dapat merasakan pelayanan purna jual yang diberikan oleh perusahaan.

Persepsi kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya) (Handoko, 2010; 22). Untuk kualitas produk sendiri Honda dikenal sebagai motor yang irit, mesin yang bandel dan suku cadang yang awet. Akan tetapi dalam desain produk sendiri motor Honda dianggap motor yang modelnya kuno dan kurang inovatif. Dengan inovasi yang dilakukan untuk memenuhi keinginan dari konsumen, maka hal ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dianggapnya sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Sikap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan suatu produk, faktor harga merupakan faktor yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi jumlah produk yang mampu dijual perusahaan. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Untuk faktor harga sendiri motor Honda mempunyai harga yang cukup bersaing dengan produsen lainnya. Meskipun dalam beberapa jenis motor Honda memiliki harga yang lebih tinggi dibanding para pesaingnya.

Untuk industri otomotif sendiri akhir-akhir ini sedang mengalami peningkatan penjualan yang luar biasa. Menurut data dari Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) realisasi penjualan sepeda motor di Indonesia sepanjang 2010 menembus 7,39 juta unit, naik 26% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yakni 5,8 juta unit. Pencapaian pasar sepeda motor yang hampir menembus 7,4 juta unit pada tahun lalu melampaui rekor tertinggi penjualan kendaraan roda dua yang dicapai pada 2008 yaitu 6,2 juta unit. (Amrullah, 2016; 2)

Indonesia adalah pasar yang sangat potensial bagi negara-negara lain untuk memasarkan produknya. Sudah banyak produsen sepeda motor dari berbagai negara yang terjun ke pasar otomotif di Indonesia. Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) memperkirakan pasar sepeda motor akan terus meningkat pada tahun-tahun mendatang dengan kenaikan berkisar antara 12,5 sampai 15 persen, sehingga diperkirakan sebelum tahun 2014, pasar sepeda motor Indonesia sudah dapat mencapai lebih dari 10 juta unit.

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Sejak didirikan pada 11 Juni 1971 hingga sekarang perusahaan ini telah menciptakan berbagai jenis sepeda motor di bawah merek Honda. Tidak heran jika merek Honda telah menjadi "*Top of Mind*" di masyarakat Indonesia. Sudah bertahun-tahun Honda adalah pemimpin pasar yang tidak pernah tergeser dari posisinya di puncak sebagai produsen sepeda motor yang paling banyak menjual produknya, akan tetapi beberapa tahun belakangan ini posisi Honda tergeser oleh Yamaha yang semakin gencar melakukan periklanan dan mengeluarkan beberapa merek sepeda motor yang banyak diminati oleh masyarakat. Melihat posisinya yang sudah mulai terkejar oleh Yamaha maka Honda mulai melakukan pembenahan yang cukup signifikan. Pembenahan itu sendiri dapat dilihat oleh semakin gencarnya iklan Honda di berbagai media saat ini. Mempelajari kesuksesan pesaingnya Yamaha yang mampu membidik kalangan anak muda, maka Honda saat ini juga melakukan hal yang sama dengan lebih banyak membidik kalangan anak muda baik dari iklan maupun tampilan sepeda motor yang diproduksi.

Untuk kegiatan promosi sendiri PT Astra Honda Motor (AHM) mengukung tema "One Heart" yang kini menjadi salah satu slogan perusahaan, sekaligus untuk memperkuat kampanye *corporate brand image* dan juga memperkenalkan nilai lebih perusahaan yang tercermin pada produk dan teknologi. Pada kesempatan tersebut dijelaskan mengenai fase-fase kebersamaan perusahaan di dalam mewujudkan tujuan dan impian dalam kehidupan. Selain itu ada juga situasi yang menggambarkan keberadaan sebagai mitra sehari-hari dalam memenuhi kepentingan konsumen. Secara keseluruhan, konsep ini merupakan penerjemahan dari filosofi yang ingin selalu satu hati dengan konsumen. One Heart merupakan *corporate brand image* yang ingin disosialisasikan oleh perusahaan dalam rangka memberi spirit baru bagi perusahaan dan konsumennya.

Tabel 1.1 Jumlah pengguna Honda Motor

No	Bulan	Target (Unit)	2015 (Unit)	2016 (Unit)
1	Januari	120	77	89
2	Februari	100	63	71
3	Maret	120	81	93
4	April	120	74	90
5	Mei	120	87	98
6	Juni	120	73	68
7	Juli	140	93	77
8	Agustus	140	101	73
9	September	120	98	89
10	Oktober	120	108	90
11	November	120	114	97
12	Desember	120	103	93
	Total	1010	1063	1028

Sumber : MPM Motor Sumbersari Jember

Pada tahun 2016 penjualan sepeda motor Honda mengalami penurunan. Pangsa pasar sepeda motor Honda juga menurun dibandingkan pada tahun sebelumnya. Persaingan ketat terutama terjadi pada Honda dan Yamaha untuk memperebutkan posisi puncak. Pertumbuhan penjualan sepeda motor Yamaha pada tahun 2016 terlihat paling tinggi dibandingkan produsen sepeda motor lainnya. Jika dilihat dari data di atas peningkatan penjualan Yamaha pada tahun 2016 bahkan mampu mengungguli Honda. Sedangkan Honda biarpun

masih memimpin pasar tetapi penjualannya sedikit terkoreksi.

Menurut Assel (2009; 20) dalam Purwanto (2012; 42) mengembangkan model perilaku konsumen dengan menetapkan tiga faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor pertama yang berpengaruh pada konsumen adalah stimuli. Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan pemrosesan informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau dari pengalaman sendiri. Pengaruh kedua berasal dari karakteristik pribadi konsumen meliputi persepsi, sikap, manfaat serta karakteristik konsumen (demografi, kepribadian, gaya hidup). Pengaruh yang ketiga respon konsumen yaitu hasil akhir dari proses keputusan konsumen dan suatu pertimbangan yang menyeluruh dari semua faktor di atas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini berusaha mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada sepeda motor Honda. Oleh karena itu dibuat penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Automatic Vario 150cc Di Kecamatan Sumpalsari Jember”**.

1.2. Rumusan Masalah

Menganalisis motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian menjadi sangat penting untuk meningkatkan penjualan sepeda motor Honda. Motivasi yang mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan serta sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Dari latar belakang diatas maka muncullah rumusan masalah yang sebagai berikut:

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah diuraikan, maka rumusan masalah adalah:

- a. Apakah motivasi konsumen dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepedamotor Honda Automatic Vario 150cc di Kecamatan Sumpalsari?

- b. Apakah persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Automatic Vario 150cc di Kecamatan Sumpalsari?
- c. Apakah sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Automatic Vario 150cc di Kecamatan Sumpalsari ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian penulis adalah:

- a. Menganalisis pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Automatic Vario 150cc di Kecamatan Sumpalsari.
- b. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Automatic Vario 150cc di Kecamatan Sumpalsari.
- c. Menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Automatic Vario 150cc di Kecamatan Sumpalsari.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti, sebagai penerapan atas ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama dalam bangku pendidikan tinggi.
- b. Bagi perusahaan, penelitian ini bermanfaat sebagai dasar pemikiran di dalam menjalankan kebijaksanaan serta mencapai tujuan perusahaan sesuai dengan misi yang diembannya.
- c. Bagi akademisi, penelitian ini berguna sebagai literatur serta sebagai pelengkap bahan pustaka.
- d. Bagi pihak lain, penelitian ini dapat berguna sebagai bahan perbandingan di dalam membahas permasalahan yang sama.