

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Alat transportasi saat ini sudah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat. Alat transportasi yang modern mampu menunjang seluruh aktivitas masyarakat baik didarat, laut, maupun udara. Salah satu alat transportasi yang sering digunakan masyarakat untuk perjalanan sehari-hari adalah sepeda motor. Selain karena harganya yang terjangkau, sepeda motor dapat digunakan di jalan yang ramai seperti halnya yang terjadi di beberapa kota besar, namun banyaknya kendaraan hal ini berakibat terjadinya kemacetan. Sehingga sepeda motor dijadikan alternatif bagi masyarakat untuk menghindari kemacetan dibandingkan transportasi lain (Assasina, 2016).

Merek sepeda motor yang cukup diminati masyarakat antara lain sepeda motor merek Honda, Kawasaki, Suzuki, TVS dan Yamaha. Menurut data AISI penjualan sepeda motor di Indonesia selama tahun 2018 didominasi oleh Honda dengan penjualan sebesar 4.759.202 unit atau 74,6% dari pangsa pasar, urutan kedua ditempati Yamaha dengan penjualan 1.455.088 unit atau 22,8% dari pangsa pasar, urutan ketiga Suzuki dengan penjualan 89.508 unit atau 1,4% dari pangsa pasar, urutan keempat ditempati Kawasaki dengan penjualan 78.982 unit atau 1,2% dari pangsa pasar, dan terakhir adalah TVS dengan penjualan 331 unit ([www.aisi.or.id](http://www.aisi.or.id)). Di Jawa Tengah Astra Motor mencatatkan pada bulan Januari 2019 penjualan kendaraan sepeda motor roda

dua sebanyak 76.500 unit yang didominasi skuter matik, dengan penjualan terbesar pada sepeda motor Honda Beat yaitu 27.500 unit dan urutan kedua Vario dengan penjualan 25.350 unit. Penjualan sepeda motor Honda pada Januari 2019 dalam data AISI, mengalami pertumbuhan sebesar 27,5% dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu ([www.aisi.or.id](http://www.aisi.or.id)). Banyaknya permintaan pasar akan sepeda motor yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat membuat perusahaan terus berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi baru bagi sepeda motor produksinya. Inovasi tersebut dilakukan dari segi desain, model kualitas, serta harga yang cukup bersaing. Perusahaan selalu berusaha mengeluarkan desain maupun model sepeda motor baru pada setiap tahun kepada konsumen yang diinginkan. Hal ini bertujuan agar menarik minat masyarakat dan mendapatkan kepuasan konsumen yang membeli sepeda motor (Assasina, 2016).

Salah satu perusahaan yang terus melakukan inovasi adalah Astra Honda Motor (AHM) yang memproduksi sepeda motor merek Honda. Banyak sekali jenis sepeda motor yang digunakan masyarakat dengan merek Honda, mulai dari sepeda motor bebek, sepeda motor sport hingga bermunculan sepeda motor matic. Namun masyarakat lebih menyukai sepeda motor matic dibandingkan sepeda motor jenis lain, dibuktikan dengan data penjualan sepeda motor Honda di Indonesia pada periode Januari-Juni 2018 paling banyak ada di segmen matic dengan perolehan 1.929.090 unit atau 76,5% pangsa pasar, menyusul urutan kedua ditempati motor bebek dengan perolehan angka 171.487 unit atau 71,6 % dari pangsa pasar, segmen sport

menjadi penutup tiga besar dengan perolehan angka 135.151 unit atau sekitar 55,7 % pangsa pasar. Sedangkan data penjualan sepeda motor Honda matic di Indonesia pada Januari-Juni 2018 didominasi pada Honda Beat Series dengan penjualan 883.575 unit atau 45,8%, urutan kedua ada pada Honda Vario Series dengan penjualan 585.635 unit atau 30,4%, ketiga Honda Scoopy dengan penjualan 387.439 unit atau 20% dan urutan keempatnya ada pada Honda PCX 150 dengan penjualan 72.411 atau 3,8%. Dengan total penjualan 1.929.090 unit atau 100% pada bulan Januari-Juni 2018 ([www.aisi.or.id](http://www.aisi.or.id)).  
Membuktikan bahwa sepeda motor Honda memiliki keunggulan tersendiri sehingga ketika masyarakat memutuskan untuk membeli sepeda motor mereka akan menyebut merek Honda, walaupun dalam kenyataan mereka juga bisa saja membeli sepeda motor merek lain.

Salah satu merek sepeda motor yang disukai masyarakat adalah sepeda motor Honda Beat dengan beberapa keunggulan seperti bodi yang ramping, mudah dikendarai, striping yang menawan, irit bahan bakar, suara kenalpot yang tidak bising dan harga jual kembali yang tinggi. Hal tersebut yang membuat masyarakat lebih memilih sepeda motor Honda Beat dibandingkan sepeda merek lain. Namun tidak jarang masyarakat pada umumnya memilih sepeda motor didasarkan pada harga sepeda motor tersebut, dan juga memperhatikan kualitas serta model sepeda motor yang ditawarkan. Sehingga sebagian masyarakat tetap rela mengeluarkan biaya yang lebih banyak untuk mendapatkan sepeda motor yang sesuai dengan keinginan baik dari segi bentuk, model serta kualitas sepeda motor. Seiring kemajuan zaman dan arus

informasi yang sangat masif kesadaran masyarakat tentang produk yang akan dibeli. Saat ini masyarakat sudah melihat dari sisi motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor (Asasina, 2016).

Motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan (Schiffman dan Kanuk, 2010 dalam Priansa, 2017:160). Ketika konsumen ingin mengejar atau meraih sesuatu yang mereka inginkan terkait suatu produk, maka itulah harapan yang paling kuat untuk mendorong motivasi mereka mencapai suatu keputusan (Rana and Brett, 2011 dalam Maruto dkk, 2015). Menurut Setiadi (2003) dalam Sangadji (2013:154) motivasi adalah kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi kearah tujuan-tujuan yang hendak dicapai, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual. Hubungan motivasi dengan keputusan pembelian, jika motivasi yang timbul dari konsumen semakin positif, maka kesediaan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian juga turut akan meningkat, begitu pula sebaliknya (Maruto, dkk, 2015). Hal tersebut didukung oleh penelitian Asasina (2016) dan Saputra (2013) yang mengatakan motivasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persepsi adalah suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimulus dasar seperti cahaya, warna

dan suara, dengan adanya itu semua persepsi akan muncul (Sangadji, 2013:64). Adanya hasrat untuk membeli pada dasarnya juga ditentukan oleh nilai-nilai yang baik atas persepsi konsumen dan begitu penilaian atas sikap naik yang dirasakan (Jaafar, 2012). Pada hakekatnya persepsi ada hubungannya dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan pembelian dan loyalitas mereka terhadap apa yang dikehendaki (Wahyuni, 2008). Salah satu cara mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan maupun ancaman bagi produk kita (Wahyuni, 2008). Hubungan persepsi dengan keputusan pembelian, bila persepsi yang timbul dari konsumen semakin positif, maka kesediaan untuk melakukan keputusan pembelian akan turut meningkat, begitu pula sebaliknya (Maruto dkk, 2015). Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Asasina (2016) dan Saputra (2013) yang menyatakan bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa (Robbins, 2006 dalam Asasina, 2016). Sikap konsumen merupakan kondisi mental dan saraf dari kesiapan yang diatur melalui pengalaman yang memberikan pengaruh dinamika atau terarah terhadap respon konsumen atas semua objek dan situasi yang berkaitan dengannya (Priansa, 2017:139). Sikap menurut Engel (2006) dalam Sangadji (2013:194) adalah suatu mental dan saraf yang berkaitan dengan

kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman, dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Selain itu, Mowen dan Minor (2002) dalam Sangadji (2013) menjelaskan sikap (*attitude*) sebagai “afeksi atau perasaan untuk atau terhadap sebuah rangsangan. Penelitian Rahman (2016) menyebutkan bahwa sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, berarti bahwa sikap konsumen semakin positif, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini didukung penelitian oleh Asasina (2016) dan Saputra (2013) yang mengatakan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya (Setiadi, 2008 dalam Montjai, dkk, 2014). Peran seseorang dalam membeli terkadang menjadi faktor pendorong yang sangat kuat bagi pengambil keputusan pembelian (Hasan, 2013 dalam Montjai, dkk, 2014).

Penelitian ini replikasi dari penelitian Asasina (2016) dan Saputra (2013) yang meneliti pengaruh motivasi, persepsi, sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian dimana penelitian ini dilakukan terhadap

pembeli sepeda motor Honda Beat yang ada di Kota Purbalingga. Alasan lain memilih variabel motivasi, persepsi dan sikap konsumen karena di jurnal penelitian terdahulu terdapat variabel Independen yang tidak berpengaruh terhadap variabel Dependen yaitu di dalam jurnal Montjai, dkk (2014) menyatakan bahwa motivasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, Naashir (2016) menyatakan bahwa Persepsi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan didalam jurnal Maruto, dkk (2015) juga menyatakan bahwa sikap konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian. Berdasarkan acuan penelitian yang digunakan dan latar belakang di atas, maka judul yang diambil dalam penelitian ini adalah “*Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen, Terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Honda BEAT di Kota Purbalingga)*”.

## **B. Perumusan Masalah**

1. Apakah motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda BEAT pada pengguna di Kota Purbalingga?
2. Apakah motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda BEAT pada pengguna di Kota Purbalingga?

3. Apakah persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda BEAT pada pengguna di Kota Purbalingga?
4. Apakah sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda BEAT pada pengguna di Kota Purbalingga?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Membuktikan tentang pengaruh positif dan signifikan motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda BEAT pada pengguna di Kota Purbalingga.
2. Membuktikan tentang pengaruh positif dan signifikan motivasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda BEAT pada pengguna di Kota Purbalingga.
3. Membuktikan tentang pengaruh positif dan signifikan persepsi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda BEAT pada pengguna di Kota Purbalingga.
4. Membuktikan tentang pengaruh positif dan signifikan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda BEAT pada pengguna di Kota Purbalingga.

#### **D. Pembatasan Masalah**

Pembatasan masalah dilakukan agar permasalahan yang diteliti lebih terfokus pada tujuan penelitian. Oleh karena itu dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada orang yang pernah melakukan pembelian sepeda motor Honda Beat dibuktikan dengan menunjukkan STNK (Surat Tanda Nomor Kendaraan) milik pribadi yang bersangkutan.
2. Variabel yang diteliti dibatasi pada variabel bebas Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi semua pihak. Kegunaan penelitian ini antara lain :

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan yang bersifat positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Peneliti

Sebagai sarana aktualisasi diri dan mengaplikasikan teori yang didapatkan di bangku perkuliahan ke dalam organisasi bisnis atau perusahaan baik dagang maupun jasa terutama dalam bidang pemasaran.

### 3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi dan mengambil kebijakan dalam perencanaan penambahan manfaat produk dan mengetahui bagaimana pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

### 4. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran atau ide bagi penelitian lain yang sejenis. Dan juga sebagai informasi yang dapat digunakan oleh konsumen yang memerlukannya.