

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa dampak bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, yang sekarang banyak dibutuhkan oleh banyak orang dengan melihat harga yang terjangkau dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai jenis, dan harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan otomotif hal ini merupakan suatu peluang segmentasi pasar. Menurut data penjualan sepeda motor di Indonesia tahun 2018 berjumlah 6.383.108 unit mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya 2017 yang hanya 5.886.103 unit (Laporan tahunan Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia tahun 2018).

Keberhasilan dalam pemasaran suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak produk itu laku terjual atau seberapa banyak konsumen yang membeli produk tersebut dalam waktu tertentu ataupun menilai seberapa banyak konsumen yang berhasil diperoleh, namun yang lebih utamakan setiap pelaku usaha ialah bagaimana cara mempertahankan konsumen tersebut dan juga setiap pelaku usaha hendaknya memahami konsep konsep dasar pemasaran Malau,(2011 : 57). Kondisi seperti ini membuat pelaku usaha semakin meningkatkan inovasi dengan

meluncurkan produk-produk baru untuk penguasaan pasar. Sepeda motor adalah alat transportasi roda dua yang menjadi primadona para pengguna jalan khususnya di kota Purwokerto. Dengan adanya sepeda motor keinginan masyarakat untuk berpindah-pindah pun semakin tinggi. Mereka bisa kemana saja tanpa khawatir terjebak macet maupun mengeluarkan uang untuk biaya angkutan umum yang semakin tinggi. Selain itu harga sepeda motor yang terjangkau oleh masyarakat ekonomi menengah kebawah.

Sepeda motor matik adalah kendaraan roda dua yang digerakan oleh sebuah mesin. Letak kedua roda sebaris lurus dan pada kecepatan tinggi sepeda motor tetap stabil di sebabkan oleh gaya giroskopik. Sedangkan pada kecepatan rendah, kestabilan atau keseimbangan sepeda motor bergantung pengaturan stang oleh pengendara. Mesinnya sendiri menggunakan transmisi yang otomatis sehingga memudahkan penggunaanya tanpa harus memindahkan transmisi secara manual. Varian sepeda motor jenis ini cukup laku di pasar Indonesia.

Sepeda motor Honda Vario adalah sebuah skuter bertransmisi otomatis yang diproduksi oleh Astra Honda Motor di Indonesia sejak tahun 2006. Skuter ini dimaksudkan untuk mengantisipasi makin banyaknya populasi skuter otomatis yang beredar di pasar sepeda motor Indonesia. Vario telah muncul dalam berbagai varian dengan kapasitas mesin mulai dari 108,0 cc, 125cc dan 149,3 cc (9,1 cu in).

**Tabel 1.1**

## Top Brand Index Sepeda Motor Matik

2016			2017			2018		
MERЕК	TBI	TOP	MERЕК	TBI	TOP	MERЕК	TBI	TOP
Yamaha mio	31.2 %	TOP	Yamaha Mio	32.1 %	TOP	Honda Beat	28.6 %	TOP
Honda Beat	30.6 %	TOP	Honda Beat	29.9 %	TOP	Honda Vario	27.2 %	TOP
Honda Vario	20.2 %	TOP	Honda Vario	21.8 %	TOP	Yamaha Mio	22.2 %	TOP
Honda Scoopy	3.8%		Honda Scoopy	4.3%		Honda Scoopy	7.6%	

Sumber : Top Brand Index 2016-2018

Berdasarkan sumber data Top Brand dapat diketahui bahwa dari berbagai merek sepeda motor, sepeda motor Honda Vario mengalami peningkatan dari tahun 2017 sebesar 21.8 % ke tahun 2018 sebesar 27,2% berada di urutan kedua setelah sepeda motor Honda Beat. Peneliti memilih sepeda motor Honda Vario karena sepeda motor Honda Vario selama 3 tahun mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Selain itu sepeda motor Honda Vario selalu mengubah tampilannya sehingga fiturnya tidak ketinggalan jaman. Mesin yang bandel dan kapasitas mesin yang cukup besar di bandrol dengan harga yang cukup terjangkau oleh masyarakat menengah kebawah. Honda sering menambahkan fitur yang canggih dan terbaru dan banyak diminati anak muda maupun orang tua.

Keputusan konsumen dalam menentukan pembelian bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

pembelian seperti motivasi persepsi dan desain. Keputusan pembelian yaitu suatu proses tahap dimana konsumen membeli merek yang paling disukai Kotler & Keller, (2009 : 188).

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah motivasi. Menurut Suryani (2013 : 22) Motivasi berasal dari bahasa latin *movere* yang artinya menggerakkan seorang konsumen tergerak membeli suatu produk karena ada suatu yang menggerakkan. Proses timbulnya dorongan sehingga konsumen bergerak membeli suatu produk itulah yang disebut motivasi. Berdasarkan uraian diatas disimpulkan bahwa motivasi adalah dorongan yang membuat seseorang melakukan pekerjaan yang di inginkan dengan rela tanpa merasa terpaksa sehingga pekerjaan yang dilakukan dapat berjalan dengan baik atau menghasilkan sesuatu yang memuaskan. Beberapa pakar perilaku konsumen dibedakan menjadi dua yaitu motivasi rasional dan emosional. Hal ini didukung dengan berdasarkan penelitian Wijaya & Sunarti (2018) ; Wihelmina (2018). Dengan hasil penelitian variabel motivasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi. Persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan - rangsangan yang di terima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya Kumala (2017). Dengan adanya itu semua persepsi akan timbul. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam pengambilan keputusan terhadap keputusan apa yang di

hendaki. Hal ini di dukung berdasarkan penelitian yang dilakukan Wibowo & Zaeini (2018). Dengan hasil penelitian bahwa persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Selain itu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup. Gaya hidup suatu kelompok akan mempunyai dampak luas dari berbagai aspek konsumen. Seseorang menentukan gaya hidupnya sendiri dan berbeda dari orang lain namun pola hidup tersebut juga dipengaruhi oleh kepribadian dan faktor demografi seperti umur, pendidikan, penghasilan dan kelas sosial Kotler, (2012: 157). Menurut Sumarwan (2014:45) gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dibandingkan kepribadian. Gaya hidup adalah cara hidup individu yang diidentifikasi oleh bagaimana cara seseorang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya, dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitar. Gaya hidup digunakan sebagai segmentasi pasar karena menyediakan pandangan sehari-hari dari konsumen secara luas. Gaya hidup mempunyai pengaruh yang kuat dalam berbagai aspek atas proses keputusan pembelian pelanggan, bahkan sampai tahap evaluasi setelah pembelian sebuah produk. Hal ini di dukung hasil penelitian dari Wijaya & Sunarti ;Wihelmina (2018). Dengan hasil bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini pengembangan dari penelitian Wijaya & Sunarti 2018 dan Wibowo dan Zaeini (2018). Pada peneliti kali ini tertarik mengembangkan penelitian Wijaya (2018) dengan menambahkan variabel gaya hidup. Peneliti

juga tertarik mengembangkan penelitian Wibowo dan Zaeini (2018) dengan mengganti variabel sikap dengan variabel gaya hidup peneliti mengganti variabel- variabel tersebut karena ingin mengetahui apakah variabel tersebut ada pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Motivasi Persepsi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Di Purwokerto”. Peneliti tertarik mengambil judul tersebut karena ingin mengetahui variabel variabel tersebut apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Purwokerto. Responden yang dipilih peneliti adalah pengguna sepeda motor Honda Vario di Purwokerto.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah motivasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario ?
2. Apakah persepsi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario ?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario?

4. Apakah motivasi persepsi dan gaya hidup berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario ?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan yang hendak di capai dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui motivasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.
- b. Untuk mengetahui persepsi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.
- c. Untuk mengetahui gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.
- d. Untuk mengetahui apakah motivasi persepsi dan gaya hidup berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.

## **2. Batasan Masalah**

- a. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang memutuskan membeli sepeda motor Honda Vario di Purwokerto.
- b. Batasan masalah pada faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu motivasi, persepsi dan gaya hidup
- c. Penelitian ini di batasi pada masyarkat yang memutuskan membeli sepeda motor Honda Vario di 4 kecamatan yaitu Purwokerto Barat, Purwokerto Selatan, Purwokerto Timur dan Purwokerto Utara.

## **3. Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat memberikan tambahan informasi serta wawasan. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

### **a. Bagi Perusahaan**

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi mengenai perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan suatu produk dan sebagai bahan pertimbangan dalam manajemen pemasaran perusahaan.

### **b. Bagi Konsumen**

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan tambahan informasi sebagai acuan dalam keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.

c. Bagi Peneliti

Sebagai bentuk usaha menerapkan secara langsung teori-teori yang selama ini didapatkan didalam perkuliahan dan sebagai media untuk menambah pengetahuan dan wawasan khususnya dalam hal manajemen pemasaran.

