

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Perubahan yang serba cepat menuntut manusia dalam menjalankan aktifitas sehari-hari tidak akan terlepas dari model transportasi. Pilihan model transportasi sekarang ini sangat bervariasi, tinggal memilih model transportasi apa yang sesuai untuk kegiatan sehari-hari. Sarana dan kenyamanan transportasi dibutuhkan untuk melakukan aktivitas agar dapat berjalan dengan baik. Salah satu jenis alat transportasi adalah sepeda motor. Perkembangan teknologi dan kemajuan ekonomi masyarakat dituntut untuk menjalankan aktivitasnya dengan cepat, tepat dan efisien. Seiring dengan berkembangnya fungsi sepeda motor sebagai alat transportasi, angkut barang ringan, dan mobilitas maka permintaan konsumen terhadap sepeda motor akan semakin tinggi, sehingga persaingan antara merk-merk sepeda motor tidak dapat dielakkan lagi.

Ketatnya persaingan antar perusahaan otomotif khususnya Honda dan Yamaha menuntut dua raksasa ini berfikir lebih keras dalam mempertahankan pasar. Persaingan yang semakin kompetitif ini, konsumen relatif lebih mudah berpindah ke perusahaan pesaing. Perpindahan ke perusahaan pesaing erat hubungannya dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan itu sendiri. Karena sekarang konsumen semakin teliti dan cerdas dalam memilih barang yang akan dia beli, para konsumen

akan membeli barang yang memiliki kualitas bagus dengan harga yang bersaing.

Dewasa ini perusahaan otomotif harus dapat berinovasi dalam hal model dan desain untuk memberikan kualitas yang baik dan harga yang cukup bersaing. Persaingan masing-masing perusahaan dengan cara menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah (Kotler dan Keller, 2016). Kesempatan yang baik untuk perusahaan yang bergerak di bidang otomotif menjadikan peluang dalam menguasai pangsa pasar. Merk Honda merupakan salah satu merek yang digemari oleh sebagian masyarakat Indonesia . Fenomena dahulu konsumen akan membeli motor yang harganya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Dorongan terhadap diri individu yang memaksa untuk bertindak sesuai ketertarikan dan kebutuhan adalah ciri dari motivasi. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa motivasi itu terjadi apabila terdapat kebutuhan yang bersifat biogenik dan psikogenik, biogenik ini berupa rasa haus, kelaparan dan ketidakpuasan sedangkan psikogenik muncul dari ketegangan psikologis berupa kebutuhan akan pengakuan dan rasa memiliki. Kebutuhan menjadi motif yang cukup untuk mendorong kita bertindak. Orang yang termotivasi akan bertindak sesuai bagaimana persepsi produk mempengaruhinya. Hal ini pun tidak luput dari pemikiran konsumen secara fisik yang berupa tampilan, warna, bentuk, ketahanan, dan kepercayaan diri akan produk.

Persepsi konsumen adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan mengartikan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti dan lengkap sesuai dunianya (Kotler dan Keller, 2016). Tampilan akan produk, pilihan warna yang beragam, memiliki bentuk yang menarik, ketahanan akan produk dan percaya diri menggunakan produk sangat mempengaruhi konsumen mempersepsikan produk tersebut, khususnya motor Honda Matic. Pembentukan persepsi penting dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan situasi yang menguntungkan, membuat konsumen berfikir hanya produk itu yang baik sehingga hal ini dapat mempengaruhi sikap konsumen atas produk.

Sikap merupakan evaluasi secara menyeluruh baik suka ataupun tidak suka terkait dengan objek, orang, atau peristiwa tertentu (Robbins dan Coulter, 2010). Sikap orang lain secara situasional yang tidak dapat diantisipasi dan resiko yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli (Kotler dan Keller, 2016). Konsumen di era sekarang semakin cerdas, dengan mengakses internet untuk mendapatkan informasi tentang produk yang diinginkan.

Beberapa pertimbangan yang dilakukan konsumen baik itu dorongan akan suatu produk, pilihan produk secara fisik dan penilaian evaluatif dapat mempengaruhi daya jual perusahaan. Faktor-faktor ini tidak boleh dianggap remeh oleh pelaku usaha bidang otomotif, sebab membuat konsumen dengan mudah berpaling memilih produk pesaing. Hal ini mengakibatkan penjualan turun.

Persaingan tingkat industri otomotif sepeda motor di Indonesia sangat ketat. Sepanjang 2016 Honda dengan kategori matic jenis Beat eSP masih merajai pasar dan terjual 112.782 unit, diurutkan ke dua Honda Scoopy Esp mampu terjual 41.438 unit, sedangkan pesaing ketatnya Yamaha dengan merek Mio M3 125 CW harus puas dengan penjualan 27.029. Ini adalah data penjualan sepeda motor Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, TVS dari bulan Januari- Desember 2017

**Tabel 1.1.**

**Data Pembelian Sepeda Motor di Indonesia (Unit)**

Periode	Honda	Yamaha	Kawasaki	Suzuki	Tvs	Total
Jan-17	368.739	94.117	7.370	3.511	142	473.879
Feb-17	345.921	93.511	8.298	5.904	129	453.763
Mar-17	358.524	98.040	8.601	8.600	132	473.897
Apr-17	274.155	101.908	6.002	5.879	101	388.045
Mei-17	394.751	122.186	8.526	5.915	118	531.496
Jun-17	263.854	105.133	6.270	4.143	67	379.467
Jul-17	403.487	120.608	7.312	6.690	79	538.176
Agt-17	418.931	123.620	6.279	6.009	84	554.923
Sep-17	408.116	124.360	7.224	6.823	84	546.607
Okt-17	436.974	129.636	6.658	6.172	112	579.552
Nov-17	430.487	109.834	6.274	3.617	91	550.303
Des-17	281.949	125.258	5.453	3.298	38	415.996
Total	4.385.888	1.348.211	84.267	66.561	1.177	5.886.104

Sumber : <http://www.aisi.or.id/statistic/>

Berdasarkan data diatas Honda tetap menjadi penguasa pasar otomotif di Indonesia dengan perolehan penghargaan yang banyak di berbagai kategori

Perusahaan harus mengetahui dan memahami perilaku konsumen yang akan disasar, sebab kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai

organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2001).

Meningkatkan pemasaran dengan upaya memuaskan konsumen tersebut maka perusahaan harus menganalisis perilaku konsumen. Untuk menganalisis perilaku konsumen perusahaan harus memahami aspek-aspek psikologis manusia secara keseluruhan, kekuatan.

Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan bahwa proses keputusan pembelian melalui 5 tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pascapembelian. Keputusan pembelian setiap produk di pengaruhi oleh faktor psikologis, budaya, dan ekonomi suatu wilayah. Produk motor yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki desain, bentuk dan model yang berbeda dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi, persepsi dan sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Faktor psikologis yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa antara lain motivasi konsumen untuk membeli, persepsi konsumen terhadap perusahaan yang mendorongnya untuk membeli, serta sikap konsumen dalam menentukan pilihan, dalam menggunakan produk sepeda motor.

Berdasarkan penelitian Saputra dkk (2013) bahwa motivasi, persepsi konsumen, dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara bersama-sama ataupun parsial. Hal ini mendorong peneliti melakukan replikasi untuk mengetahui analisis pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda Matic dengan

subjek pengguna sepeda motor Honda matic yang berdomisili di Yogyakarta. Penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Motivasi, Persepsi Konsumen, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda matic di Yogyakarta”**.

### **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah motivasi, persepsi konsumen dan sikap konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda matic di Yogyakarta?
2. Apakah motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda matic di Yogyakarta?
3. Apakah persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Honda matic di Yogyakarta?
4. Apakah sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda matic di Yogyakarta?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan dalam penelitian ini, yaitu untuk:

1. Menganalisis pengaruh motivasi, persepsi konsumen dan sikap konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda matic di Yogyakarta
2. Menganalisis pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda matic di Yogyakarta
3. Menganalisis pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda matic di Yogyakarta
4. Menganalisis pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda matic di Yogyakarta

#### **D. Manfaat penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Memberikan dukungan empiris terkait dengan motivasi, persepsi konsumen, sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. menjadikan acuan dan referensi dalam penelitian sejenis dimasa mendatang.

2. Manfaat Praktik

Menjadi tambahan informasi bagi para praktisi bisnis terkait dengan motivasi, persepsi konsumen dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Menjadi masukan bagi perusahaan atau instansi terkait dengan motivasi, persepsi konsumen dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.