

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini dengan mengikuti perkembangan jalan, kebutuhan manusia akan mobilitas dari tempat satu ketempat yang lain semakin meningkat. Sehingga secara otomatis akan meningkatkan kebutuhan alat transportasi terutama alat transportasi yang memiliki efektivitas dan efisiensi. Hal ini merupakan peluang bagi para pelaku bisnis dibidang transportasi kendaraan bermotor roda dua atau sepeda motor yang memiliki efektivitas dan efisiensi. Para produsen sepeda motor mencoba menawarkan produk terbaik dan sesuai selera konsumen sehingga diharapkan akan menciptakan permintaan. Semakin banyaknya dealer sepeda motor yang berdiri di kota besar yang salah satunya di kota Jakarta, memacu para pengusaha sepeda motor untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak konsumen, selain harganya yang terjangkau dan mudah perawatannya.

Pertumbuhan konsumen sepeda motor meningkat luar biasa. Di tengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, sepeda motor Honda yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis. Menjawab tantangan tersebut, organisasi yang berada di balik kesuksesan sepeda motor Honda di Indonesia terus memperkuat diri.

Bersumber dari <https://www.otomotif.com/> keunggulan teknologi motor Honda diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun di lintasan balap. Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin “bandel” dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua

yang ekonomis. Berdasarkan hal tersebut, maka analisis mengenai keputusan pembelian sangat penting dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk sepeda motor. Hal tersebut perlu dilakukan agar perusahaan dapat selalu meningkatkan volume penjualan yaitu melalui analisa faktor atau atribut apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sepeda motor. Karena sesungguhnya masing-masing konsumen tentu memiliki motif yang berbeda dalam melakukan pembelian sepeda motor.

Inilah yang menjadikan sepeda motor sebagai bisnis yang menguntungkan karena pangsa pasar yang dimilikinya sangat besar bagi perusahaan otomotif di dunia. Berbagai merk yang menghiasi pasar sepeda motor di Indonesia adalah Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan TVS. Pangsa pasar merupakan bagian pasar yang dapat diraih oleh perusahaan. Pangsa pasar juga menjadi salah satu indikator meningkatnya kinerja pemasaran suatu perusahaan. Honda yang menguasai pasar penjualan sepeda motor nasional tidak terlepas dari persaingan yang semakin ketat dari pabrikan lain. Ada berbagai tipe produk motor Honda yaitu motor bebek, motor matic, dan motor sport. Adapun sepeda motor yang dijual antara lain : Honda Revo, Honda Blade, Honda Supra X, Honda Supra X 125, Honda Beat, Honda Spacy, Honda Scoopy, Honda Vario 110 Esp, Honda Vario 125 Esp, Honda Vario 150 Esp, Honda PCX, Honda Verza 150, Honda Sonic 150R, Honda New Mega Pro, Honda CB150R, Honda All New CB150R, Honda CBR 150R, Honda CBR 250R.

Perilaku konsumen menjadi salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam usaha pemasaran produk. Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercipta produk yang tepat. Dengan demikian peningkatan volume penjualan dan memenangkan persaingan dapat tercapai. Dengan penggunaan perilaku konsumen tersebut tampaknya memberikan dampak positif bagi Honda. Hal ini terlihat dari daftar motor terlaris 2019.

Tabel 1.1 Daftar 10 Motor Terlaris di Indonesia Tahun 2019

Peringkat	Nama Produk	Kapasitas Mesin
1	Honda Beat Series	110
2	Honda New Vario 125 esP	125
3	Honda Scoopy eSP	110
4	Honda New Vario 150 esP	150
5	Yamaha Mio M3 125	125
6	Yamaha N-Max	155
7	Honda Revo	110
8	Honda New Vario 110 F1 esP	110
9	New Fino Series	125
10	Honda CB 150 R Street Fire	150

Sumber : www.otomotif.com 2019

Data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia menunjukkan di dua bulan pertama 2019, motor non matic hanya terjual 6,8 % dari total 1.100.950 unit. Artinya hanya 74.864 unit saja, dibandingkan dengan skutik yang di periode ini penjualannya mencapai 954.523 unit, sudah hampir satu juta unit. Jika melihat tren selama 10 tahun terakhir, penjualan motor non matic memang konsisten turun. Bersumber dari <https://www.otomotif.com/> sepuluh motor terlaris, data tersebut dirilis oleh Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) dimana 8 dari 10 motor terlaris adalah motor jenis matic dan hanya dua motor non matic yang masuk dalam daftar tersebut.

Fenomena yang terjadi sekarang ini adalah banyaknya peminat motor skuter bertransmisi otomatis (skutik) atau biasa di sebut dengan motor matic. Motor matic menjadi salah satu kendaraan bermotor yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia pada saat sekarang ini, lincah bermanuver tanpa sering ganti gigi persneling, menjadi alasan banyak diminati konsumen yang awalnya di tujukan kepada kaum ibu-ibu atau perempuan, tapi sekarang sudah banyak laki-laki yang menggunakan, mulai dari yang muda sampai yang tua dengan alasan mudah di gunakan (*simple*) atau sekedar bergaya karena tampilan yang elegan dan *stylis*. Pabrikan Astra Motor Honda (AMH) disini mengeluarkan motor matic Honda Beat yang lebih ramping dan irit bahan bakar. Produk ini dipasarkan oleh Astra Motor Honda di seluruh pelosok Indonesia, salah satunya Jakarta Timur, yang mendapat perhatian yang khusus dari pihak Honda yang ada di Indonesia.

Daftar Tabel 1.1. di atas menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia lebih banyak tertarik untuk membeli sepeda motor matic. Bersumber dari <https://www.otomotif.com/> untuk peringkat teratas ialah motor matic Honda Beat. Honda Beat merupakan motor matic produksi dari Astra Honda Motor di Indonesia. Motor matic yang diluncurkan pada tahun 2008 ini, dimaksudkan untuk mengantisipasi makin populernya motor matic di pasar sepeda motor Indonesia. Honda Beat akan bersaing langsung dengan Yamaha Mio, Yamaha Nouvo, Honda Vario, Suzuki Spin dan motor matic lainnya. Honda Beat telah menjadi pilihan utama pecinta motor matic sejak diluncurkan pada 2008 atau selama hampir 7 tahun kehadirannya di Indonesia. Sejak awal diluncurkan, penjualannya pun terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada 7 bulan pertama di tahun pertama kehadirannya, Honda Beat tercatat terjual sebanyak 208.490 unit dan membukukan penjualan tertinggi sebesar 2.117.948 unit pada 2014. Hingga Februari 2016, penjualannya telah menembus angka 10 juta unit. Berikut ialah data distribusi penjualan motor baru menurut AISI pada bulan Januari hingga Februari tahun 2019.

Tabel 1.2 Data Distribusi Penjualan motor baru Anggota AISI 2019

Merk	Penjualan bulan Januari 2019	Penjualan bulan Februari 2019
Honda	441.165 unit	407.728 unit
Yamaha	110.110 unit	102.487 unit
Suzuki	9.100 unit	8.560 unit
Kawasaki	8.606 unit	13.002 unit
TVS	143 unit	49 unit

Sumber : www.tmcblog.com 2019

Untuk Februari 2019, bisa lihat di tabel 1.2 Honda berhasil mendistribusikan penjualan motor baru sebanyak 407.728 unit disusul Yamaha 102.487 unit. Kawasaki menyusul di posisi ketiga dengan 13.002 unit, lalu hadir Suzuki dengan 8.560 unit dan Tvs sebanyak 49 unit. Peminat motor Honda ialah paling banyak dari pesaingnya. Banyaknya juga warga Jakarta Timur yang membeli sepeda motor Honda Beat dan menggunakannya sebagai alat transportasi sehari-hari. Pembelian sepeda motor, adanya perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor tersebut dengan adanya pilihan motor yang akan dibeli.

Adapun obyek penelitian ini adalah Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta. Berdasarkan data penjualan Sepeda Motor Honda Beat di Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta tahun 2016 sampai 2018.

Tabel 1.3. Penjualan Sepeda Motor Honda Beat Tahun 2016-2018

Periode	2016	2017	2018	Jumlah
Januari	53	43	78	174
Februari	36	52	59	147
Maret	40	53	104	197
April	63	46	109	218
Mei	42	67	87	196
Juni	45	69	130	244
Juli	60	77	66	203
Agustus	32	72	60	164
September	45	64	72	181
Oktober	81	68	69	218
November	66	95	62	223
Desember	49	98	52	199
Jumlah	612	804	948	2364

Sumber: Dealer Honda Bintang Motor Jaya Jakarta Timur

Berdasarkan data di atas menunjukkan kenaikan yang signifikan penjualan Sepeda Motor Beat dimana banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Hal ini karena konsumen akan membeli terhadap suatu produk sepeda motor. Hal ini karena konsumen akan membeli terhadap suatu produk sepeda motor. Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercipta produk yang tepat. Dengan demikian peningkatan volume penjualan dan memenangkan persaingan dapat tercapai. Begitu juga dilakukan para produsen sepeda motor matic seiring dengan permintaan yang semakin meningkat.

Dalam fenomena yang terjadi persaingan antara sepeda motor *matic* yang sangat *competitor* serta Yamaha yang semakin menunjukkan rivalitasnya sebagai pesaing Honda. Maka Honda harus mengembangkan produknya dengan memberikan kualitas yang lebih baik sehingga mencerminkan citra yang positif dan memberikan harga yang lebih murah dibandingkan pesaing untuk dapat mempertahankan posisi pasar dan dapat meningkatkan pangsa pasar. Oleh karena itu, perlu dianalisis beberapa faktor yang mendasari keputusan pembelian sepeda

motor Honda Beat, oleh karena itu perusahaan Honda harus memiliki strategi untuk dapat meningkatkan penjualan motor Honda Beat agar dapat bersaing dengan Yamaha fino serta sepeda motor *matic* lainnya.

Perilaku konsumen yang berbeda-beda konsumen lebih peka terhadap produk maka perusahaan harus merumuskan strategi pemasaran, karena pemasaran mempunyai dua pokok yang diantaranya adalah pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran, serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari bauran pemasaran agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan. Adapun permasalahan dari proses keputusan pembelian konsumen adalah: (1) Pameran dagang yang ditampilkan tidak mempengaruhi keputusan pembelian, (2) Potongan harga produk tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, (3) Undian hadiah tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, (4) Garansi produk yang diberikan tidak mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian.

Oleh karena itu terdapat banyak faktor yang menyebabkan pelanggan sepeda motor memilih Honda 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 dicari oleh para pelanggan adalah seberapa canggih dan banyak keunggulan yang dapat diperoleh oleh pelanggan. Sehubungan dengan hal tersebut, pemahaman terhadap faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kiranya dapat menjadi acuan dalam merumuskan strategi untuk menghindari penurunan penjualan yang berkepanjangan.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 192) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumen pribadi. Sedangkan menurut Tjiptono (2012: 278) keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Menurut Kotler dan Keller (2016: 214), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya,

sosial, pribadi, dan psikologis. Dimensi keputusan pembelian terdiri dari pilihan merek, pilihan dealer, jumlah pembelian, saat yang tepat melakukan pembelian, dan metode pembayaran.

Faktor pribadi meliputi karakteristik yang ada pada diri seseorang. Menurut Kotler dan Keller (2016:222), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup; pekerjaan; keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta nilai dan gaya hidup pembeli. Dalam membeli sepeda motor, konsumen biasanya akan mempertimbangkan mengenai kesesuaian diri konsumen dengan sepeda motor tersebut, seperti dari kesesuaian antara desain sepeda motor dengan kepribadian, apakah sepeda motor tersebut dapat menunjang pekerjaannya, dan sesuai tidaknya sepeda motor tersebut dengan gaya hidupnya.

Selanjutnya, faktor psikologis berkaitan dengan proses psikologis seseorang dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler (2017:226), satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Empat proses psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori. Dalam hal ini konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor biasanya karena adanya dorongan untuk membeli, konsumen menilai motor tersebut saat ingin membeli sepeda motor, dan konsumen juga belajar dari pengalaman dalam pembelian sepeda motor. Menurut Kotler (2017:217), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga serta peran, dan status sosial. Dalam melakukan keputusan pembelian, sering kali seseorang menanyakannya dulu kepada keluarga maupun teman, dapat juga orang tersebut melihat orang yang jadi acuan atau idolanya menggunakan produk yang sama, dan dapat juga dipengaruhi oleh peran dan status sosialnya di masyarakat.

Maka dari itu peneliti tertarik ingin mengetahui apakah faktor pribadi, psikologis, dan sosial dapat mempengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian. Untuk dilakukan suatu penelitian tentang **“Pengaruh Faktor Pribadi, Psikologis Dan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus pada Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta)”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang akan di teliti oleh peneliti adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh positif yang signifikan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh positif yang signifikan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh positif yang signifikan faktor sosial terhadap keputusan pembelian pada Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta?
4. Apakah terdapat pengaruh positif yang signifikan faktor pribadi, psikologis, dan sosial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif yang signifikan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif yang signifikan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif yang signifikan faktor sosial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif yang signifikan faktor pribadi, psikologis, dan sosial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini dapat mengidentifikasi faktor apa saja yang menjadi pengaruh keputusan pembelian jika melaksanakan faktor pribadi, psikologis, dan sosial dalam bekerja secara benar.

2. Bagi perusahaan

Diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan evaluasi untuk memperbaiki kinerja perusahaan agar dapat lebih menitikberatkan pada peran faktor pribadi, psikologis, dan sosial sehingga mencapai hasil keputusan pembelian

3. Bagi Peneliti

Memahami aspek-aspek manajemen pemasaran khususnya mengenai faktor pribadi, faktor psikologis, faktor sosial, dan keputusan pembelian dan mengimplementasikan hasil penelitian.