# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Manajemen pemasaran adalah perencanaan dan perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi..(Kotler, 2004:5)

Pada zaman sekarang ini bagi sebagian orang, kebutuhan akan sepeda motor makin meningkat, penjualan sepeda motor yang di torehkan PT. Astra Honda Motor (AHM) di Indonesia selama Januari-Maret 2011 melebihi periode yang sama tahun 2010. Penjualan seluruh Honda pada triwulan 2011 ini lebih tinggi 32 persen daripada periode yang sama tahun lalu. Untuk varian matik selama Januari-Maret 2011 penjualannya sebanyak 518.136 unit atau lebih tinggi 88,7 persen daripada periode yang sama 2010 yang jumlahnya 274.633 unit, sedangkan pada segmen cub (bebek), penjualannya sebanyak 405.862.

Di bidang otomotif, khususnya industri sepeda motor hal ini terasa sekali persaingannya. Bahkan setiap periode tahun selalu ada produk-produk baru bagi industri mereka, dengan desain-desain yang berbeda dengan produk-produk lama. Hal ini menyebabkan tingkat siklus kehidupan produk menjadi semakin cepat dan semakin singkat. Seperti sepeda motor merk Honda, yang terkenal dengan irit dan awet, juga di desain dengan model-model yang menarik, mengeluarkan beberapa jenis motor bebek seperti : Honda Revo, Honda Supra X 125, Honda Blade, Honda Supra Fit, Honda CS1, dan juga mengeluarkan motor jenis matik diantaranya Honda Vario, Honda Beat, dan Honda Scoopy serta motor yang berbody besar seperti Honda Tiger, Honda Mega Pro dan lain-lain, yang semua itu dimaksudkan untuk mencari peluang pasar (*market share*) yang luas sehingga kehidupan perusahaan dapat terjamin. Melihat demikian jelaslah bahwa produsen kendaraan merk Honda tersebut telah jauh kedepan pada segi pasar sasarannya.

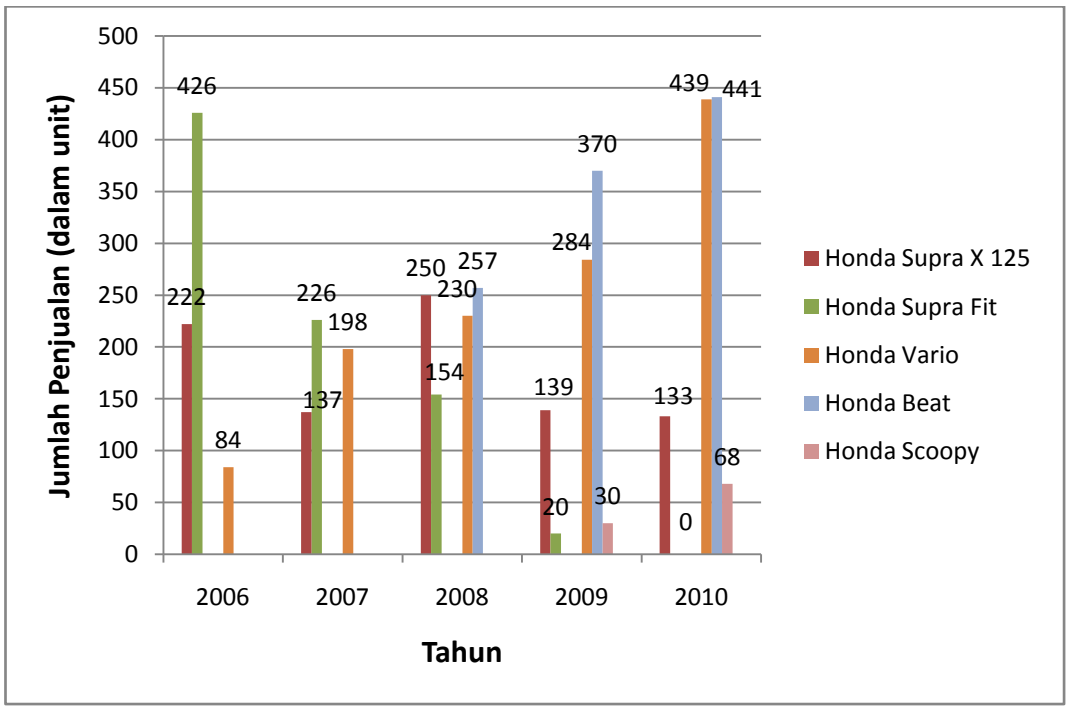
Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang. Namun, seringkali peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi, pemrakarsa (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambilan keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*), pemakai (*user*) (Kotler, 2005).

Selain itu, penulis melakukan pengamatan dan pencarian data penjualan sebelum melakukan penelitian kepada salah satu dealer resmi sepeda motor Honda, tepatnya di PD Subur Motor Raya Bandung. Dan terlihat pada tabel dan grafik penjualan di bawah ini selama lima tahun terakhir.

**Tabel 1.1**
**Penjualan Sepeda Motor Honda**
**PD Subur Motor Raya (dalam Unit)**

| | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|---|---|---|---|---|
| Honda Supra X 125 | 222 | 137 | 250 | 139 | 133 |
| Honda Supra Fit | 426 | 226 | 154 | 20 | 0 |
| Honda Vario | 84 | 198 | 230 | 284 | 439 |
| Honda Beat | | | 257 | 370 | 441 |
| Honda Scoopy | | | | | 68 |

Sumber: PD Subur Motor Raya




**Gambar 1.1**
**Grafik Penjualan Sepeda Motor Honda**
**PD Subur Motor Raya (dalam Unit)**

Grafik penjualan sepeda motor Honda di PD Subur Motor Raya di atas menunjukkan bahwa sepeda motor Honda merek Supra X 125 mengalami penurunan secara bertahap dan membuat motor matik menjadi pemimpin pasar sekarang ini. Hal ini dapat dilihat dalam periode tahun 2006 hingga 2010, pada waktu kurun empat tahun tersebut penjualan sepeda motor Honda Supra X 125 berangsur-angsur menurun. Pada tahun 2007 penjualan sepeda motor Honda Supra X 125 mengalami penurunan sebesar 85 unit dibandingkan dengan tahun 2006. Pada tahun berikutnya yaitu 2008 penjualan sepeda motor Honda Supra X 125 mengalami kenaikan sebesar 113 unit dibandingkan dengan tahun 2007. Dan tahun berikutnya yaitu 2009 penjualan sepeda motor Honda Supra X 125 mengalami penurunan sebesar 111 unit dibandingkan dengan tahun 2008. Hingga pada tahun 2010 mengalami penurunan sebesar 6 unit penjualan sepeda motor Honda Supra X 125. Dan Honda Supra Fit mengalami penurunan sejak awal diluncurkan hingga akhirnya Honda Supra Fit mengalami kehancuran dan tidak diproduksi lagi karena kurang diminati oleh konsumen.

Ini disebabkan oleh adanya motor matik seperti Honda Vario, Honda Beat, dan Honda Scoopy yang lebih diminati oleh konsumen karena penggunaannya lebih mudah dibandingkan dengan motor tipe bebek Honda Supra. Dan juga motor bebek lain yang mempunyai kualitas tidak jauh dengan motor Honda Supra, sehingga motivasi konsumen untuk membeli sebuah sepeda motor dilema dengan banyaknya jenis motor yang beredar di pasar.

Dalam kurun empat tahun terakhir mengalami penurunan hingga jatuh oleh dominasi motor lain dan khususnya motor matik. Motor matik dapat merebut pasar dengan produk Honda Vario dan Honda Beat.

Salah satu indikator bahwa merek suatu produk sukses dan dikenal luas oleh masyarakat adalah masuk di dalam jajaran kategori peringkat merek nasional. Salah satu survei merek yang dijadikan sebagai indikator kesuksesan sebuah merek adalah *Top Brand Award*. Konsep tentang *Top Brand* mengenai merek suatu produk didasarkan pada tiga parameter yaitu: merek yang paling diingat (*top of mind*), merek yang terakhir kali dibeli atau dikonsumsi (*last used*), serta merek yang akan dipilih kembali dimasa mendatang (future intention). Nilai ketiga parameter tersebut diperoleh dengan cara menghitung presentasi frekuensi masing-masing merek *relative* terhadap frekuensi keseluruhan merek di dalam kategori produk tertentu. Ketiga parameter tersebut diformulasikan dengan cara menghitung rata-rata terboboti masing-masing parameter untuk membentuk *Top Brand Index* (TBI). Kriteria yang harus dipenuhi agar sebuah merek berhak menyandang predikat *Top Brand* adalah memperoleh *Top Brand Index* minimum sebesar 10% dan berada dalam posisi *top three* di dalam kategori produknya. Sepeda motor Honda Supra berhasil merebut posisi puncak *Top Brand Award* tahun 2009 dan 2010. Dengan syarat *Top Brand Index* minimum sebesar 10% menjadikan merek Honda Supra kategori otomotif sepeda motor berhasil meraih *Top Brand* seperti yang tertera pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.2**
**Top Brand Index Kategori Otomotif (dalam persen) Tahun 2009-2010**

| Merek | Tipe dan Jenis | | Top Brand Index (TBI) (%) | |
|---|---|---|---|---|
| | | | 2009 | 2010 |
| Honda | Matik | Vario dan Beat | 19,1 | 42,4 |
| | Bebek | Supra | 36,2 | 32,1 |
| Yamaha | Matik | Mio | 67,2 | 49,7 |
| | Bebek | Jupiter dan Vega | 26,8 | 42,9 |

Sumber : http://www.topbrand-award.com, diolah kembali

Berdasarkan tabel di atas dua tipe sepeda motor Honda yaitu tipe matik Vario dan Beat mengalami kenaikan yang cukup signifikan, sedangkan tipe bebek Supra mengalami penurunan. Dan dua tipe sepeda motor Yamaha yaitu tipe matik Mio mengalami penurunan, sedangkan tipe bebek Jupiter dan Vega mengalami kenaikan. Hal ini perlu diwaspadai karena *Top Brand Index* dari kompetitor utama Honda yaitu Yamaha justru mengalami peningkatan dan menjadi kompetitor yang paling bersaing. Dan motor-motor bertransmisi otomatis yang dalam beberapa tahun belakangan mengalami peningkatan penjualan berhasil menyaingi posisi motor bebek sebagai model motor terlaris di Indonesia

Ada fenomena yang muncul yang mendasari peningkatan penjualan sepeda motor matik, yakni berubahnya motivasi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada jenis motor matik. Dimana bisa dibilang motor matik merupakan bintangnya dalam tiga tahun terakhir, bagaimana tidak sejak peluncurannya hingga saat ini, penjualan motor matik mampu mendongkrak penjualannya. Dan uniknya, meski diperuntukkan untuk perempuan, motor matik terbukti mampu mengambil hati para kaum adam.

Salah satu indikator meningkatnya penjualan motor matik disebabkan oleh banyaknya perempuan yang ingin mengendarai sepeda motor. Dan motor matik menjadi sebuah jawaban atas pilihan yang membuat motivasinya untuk memiliki dan mengendarai sepeda motor dengan praktis tanpa mengoper gigi dan menggunakan kopling. Kalangan pria kini mulai banyak termotivasi untuk membeli dikarenakan cara pengoperasian sepeda motor ini yang begitu mudah serta di dukung dengan desain yang begitu *simple* membuat kalangan pria beralih untuk menggunakan sepeda motor matik. Selain itu juga, persepsi tentang sepeda motor matik yang hanya cocok untuk kalangan wanita kini mulai berubah, ini terlihat dari pembeli sepeda motor ini adalah dari kalangan pria..

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Disamping itu kemudahan untuk mendapatkan alat transportasi jenis sepeda motor saat ini sangat mudah karena program pemberian kredit bisa dilakukan dengan uang muka yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat (Wahyuni, 2008).

Berdasarkan penjelasan diatas, diketemukan suatu fenomena dimana penurunan  penjualan sepeda motor Honda Supra dan meningkatnya penjualan sepeda motor matik dan sepeda motor merek lain yang dapat merebut pasar. Berpijak pada uraian diatas maka Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh  Motivasi Dan Persepsi Terhadap Pengambilan Keputusan Untuk Membeli Sepeda Motor Honda Supra di PD Subur Motor Raya Bandung”.**

## 1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah adanya penurunan penjualan sepeda motor Honda Supra dalam kurun waktu 2006-2010. Penurunan penjualan ini menunjukkan adanya penurunan keputusan pembelian konsumen pada produk sepeda motor Honda. Sepeda motor Honda Supra yang sampai tahun 2010 dapat mempunyai pangsa pasar industri sepeda motor bebek mendapat persaingan yang ketat oleh motor bebek lainnya dan khususnya motor jenis matik. Bahkan penguasaan pasar sepeda motor bebek Honda Supra semakin mengecil . Penurunan penjualan sepeda motor Honda Supra yang secara bertahap dan mampu meruntuhkan dominasi motor bebek sebagai favorit. Dan juga menganalisis motivasi dan persepsi konsumen yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian menjadi sangat penting untuk meningkatkan penjualan sepeda motor Honda bebek.

Motivasi yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan serta sikap konsumen dalam menilai suatu objek yang akan diminati dan untuk dimiliki.

### 1.2.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan uraian dalam latar belakang penelitian diatas dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana Motivasi konsumen yang terjadi pada produk Honda Supra di PD Subur Motor Raya.

2. Bagaimana Persepsi konsumen yang terjadi pada produk Honda Supra di PD Subur Motor Raya.
3. Bagaimana Pengambilan keputusan pada produk Honda Supra di PD Subur Motor Raya.
4. Seberapa besar pengaruh Motivasi dan Persepsi konsumen terhadap pengambilan keputusan secara parsial dan simultan pada produk Honda Supra di PD Subur Motor Raya.

## 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

### 1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan informasi yang akan digunakan untuk menganalisis pengaruh Motivasi dan Persepsi konsumen terhadap pengambilan keputusan untuk membeli produk Supra pada PD Subur Motor Raya. Dan diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi sesuai dengan topik yang diambil oleh penulis, dengan cara menganalisis, khususnya informasi dan data mengenai Pengaruh Motivasi dan Persepsi konsumen terhadap pengambilan keputusan.

### 1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Untuk Menganalisis Motivasi konsumen yang terjadi pada produk Honda Supra di PD Subur Motor Raya.

2. Untuk Menganalisis Persepsi konsumen yang terjadi pada produk Honda Supra di PD Subur Motor Raya.
3. Untuk Menganalisis Pengambilan keputusan pada produk Honda Supra di PD Subur Motor Raya
4. Untuk Menganalisis pengaruh Motivasi dan Persepsi konsumen terhadap pengambilan keputusan secara parsial dan simultan pada produk Honda Supra di PD Subur Motor Raya.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### 1.4.1 Kegunaan Praktis

a. Bagi pihak perusahaan

Dari hasil penelitian ini perusahaan diharapkan dapat memanfaatkan sebagai bahan informasi dalam meningkatkan penjualan Honda Supra pada PD Subur Motor Raya.

b. Peneliti Lain

Untuk memberikan masukan atau saran kepada perusahaan, Membantu karyawan dalam bekerja, serta meningkatkan kinerja perusahaan lebih baik.

c. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang pengaruh Motivasi dan Persepsi terhadap pengambilan keputusan untuk membeli.

### 1.4.2 Kegunaan Akademis

a. Bagi Pengembangan Ilmu Manajemen

Diharapkan dapat dijadikan bahan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran dalam bentuk penjualan.

b. Bagi Penulis

Untuk melakukan studi komparatif yaitu pengetahuan yang didapat dari hasil kuliah dengan kenyataan yang terjadi dalam praktek sebenarnya. Juga menambah pengetahuan dan wawasan tentang manajemen pemasaran dalam bentuk pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk yang baik.

## 1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian di PD. Subur Motor Raya yang berlokasi di Jalan Ahmad Yani No.747 Bandung, Jawa Barat. Adapun waktu penelitian, dilaksanakan mulai Bulan Maret 2011 sampai dengan Juli 2011. Adapun keterangan waktu penelitian dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

**Tabel 1.3**
**Jadwal Penelitian**

| Tahap | Prosedur | Bulan/Tahun | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | **Maret 2011** | **April 2011** | **Mei 2011** | **Juni 2011** | **Juli 2011** | **Agustus 2011** |
| 1 | Pengajuan Judul | | | | | | |
| 2 | Persiapan Usulan Penelitian | | | | | | |
| 3 | Penyusunan Usulan Penelitian | | | | | | |
| 4 | Seminar Usulan Penelitian | | | | | | |
| 5 | Pengumpulan Data | | | | | | |
| 6 | Pengolahan & Analisis Data | | | | | | |
| 7 | Penyusunan Skripsi | | | | | | |
| 8 | Sidang Skripsi | | | | | | |
| 9 | Revisi Skripsi | | | | | | |