BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan di dunia usaha saat ini sangatlah ketat, hal ini dapat dilihat dengan banyaknya usaha-usaha baru yang bermunculan bergerak dalam bidang yang sama. Seiring dengan perkembangan jaman, teknologi, dan perubahan gaya hidup manusia modern, maka jenis dan tingkat kebutuhan dan keinginan konsumen turut berkembang secara dinamis dari waktu ke waktu. Hal tersebut berdampak besar dalam dunia pemasaran, dimana para pemasar berusaha untuk selalu dapat memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bahkan dalam tahapan yang lebih tinggi seorang pemasar dapat menciptakan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui inovasi.

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transpotasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak orang. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar (Dewi Urip Wahyuni, 2008:30).

Sepeda motor saat ini diramaikan oleh berbagai jenis tipe seperti : bebek, matic, serta sepeda motor dengan body besar (sport). Sepeda motor dengan jenis tipe sport saat ini sedang digemari oleh sebagian masyarakat khususnya kalangan anak muda yang cenderung senang dengan sepeda motor bergaya sporty karena bisa melewati kemacetan dengan mobilitas yang tinggi serta mampu

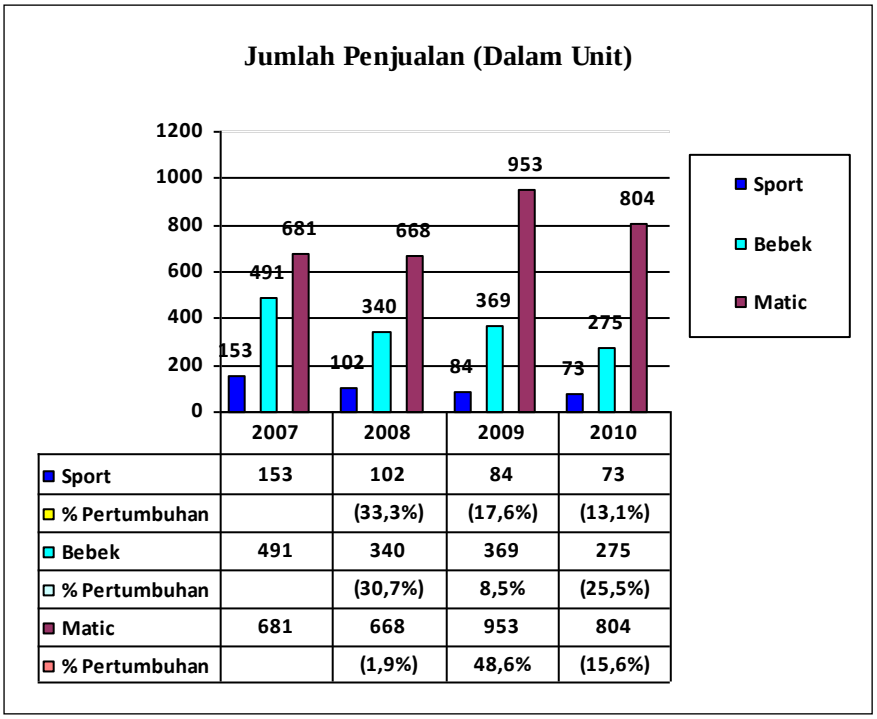
meningkatkan kepercayaan diri bagi penggunanya. Sepeda motor sport saat ini diramaikan oleh tiga merek yaitu Yamaha, Honda, dan Suzuki. Menurut data yang dikeluarkan Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) mencatat penjualan lima besar motor tipe sport pada periode 2006-2010 dengan tiga merek yaitu Yamaha, Honda, dan Suzuki. Penjualan sepeda motor tipe sport Honda 716.208 unit, Yamaha 618.603 unit, dan Suzuki 357.174 unit (Edo Rusyanto, 2010:1). Berdasarkan data penjualan lima besar motor tipe sport dengan tiga merek tersebut, menunjukan bahwa penjualan sepeda motor tipe sport merek Honda menduduki posisi pertama, pada posisi kedua Yamaha dan posisi ketiga ditempati oleh Suzuki. Hal ini menunjukan bahwa sepeda motor Honda tipe sport di Indonesia memiliki pasar yang potensial, tetapi sangat jauh berbeda kondisinya pada salah satu dealer resmi Honda di kota Bandung.

Kota Bandung saat ini diramaikan oleh pengguna sepeda motor, tingginya pertumbuhan pengguna sepeda motor di kota Bandung pada dasarnya diakibatkan oleh tingginya minat masyarakat untuk memiliki sepeda motor. Naiknya harga BBM yang mengakibatkan biaya perjalanan semakin mahal, serta ditambah lagi dengan adanya kinerja pelayanan angkutan umum yang rendah sehingga masyarakat mulai mencari alternatif solusi kendaraan baru, yang memililki pelayanan lebih baik dan dengan harga yang sesuai dengan kemampuan ekonomi mereka. Terpilihnya sepeda motor sebagai kendaraan alternatif dikarenakan kendaraan ini memiliki keunggulan dalam hal biaya dan waktu perjalanan, kenyamanan, serta mampu untuk menerobos kemacetan yang semakin sering ditemui.

Saat ini sepeda motor sport digemari dikalangan masyarakat kota Bandung khususnya kalangan anak muda yang cenderung senang dengan sepeda motor bergaya sporty, karena selain bisa melewati kemacetan dengan mobilitas yang tinggi juga mampu meningkatkan kepercayaan diri bagi penggunanya. Berbagai merek sepeda motor tipe sport seperti : Yamaha, Honda, Suzuki dan lain-lain berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen.

Bandung salah satu kota dengan minat beli masyarakat cukup tinggi pada sepeda motor merek Honda, dituntut memiliki strategi pemasaran yang handal agar omzet dapat terus meningkat. Untuk meningkatkan omzet penjualan tersebut Honda mendirikan dealer resmi, agar dapat memenuhi permintaan konsumen akan produk Honda. Strategi mendirikan dealer tersebut diperluas dengan mendirikan cabang-cabang dealer resmi Honda diberbagai kawasan kota Bandung.

PT Daya Anugrah Mandiri Bandung adalah salah satu dealer resmi Honda di kota Bandung yang bertempat di Jl. Kiaracondong No. 315 Bandung. Berbagai jenis dan tipe motor dijual di dealer ini, seperti tipe motor bebek, motor matic, dan motor bergaya sporty. Berikut ini data penjualan sepeda motor di PT Daya Anugrah Mandiri dari tahun 2007 sampai dengan 2010.



	2007	2008	2009	2010
Sport	153	102	84	73
% Pertumbuhan		(33,3%)	(17,6%)	(13,1%)
Bebek	491	340	369	275
% Pertumbuhan		(30,7%)	8,5%	(25,5%)
Matic	681	668	953	804
% Pertumbuhan		(1,9%)	48,6%	(15,6%)

(Sumber : PT Daya Anugerah Mandiri)

Gambar 1.1
Grafik Penjualan Sepeda Motor Honda
PT Daya Anugrah Mandiri (Dalam Unit)

Dari grafik 1.1 di atas dapat diketahui bahwa volume penjualan sepeda motor Honda di PT Daya Anugrah Mandiri dari tahun 2007 sampai dengan 2010 untuk penjualan sepeda motor tipe sport cenderungan mengalami penurunan sedangkan untuk tipe bebek dan matic mengalami naik-turun. Dapat diketahui juga bahwa tingkat pertumbuhan sepeda motor Honda tipe sport cenderung menurun tetapi tipe bebek dan matic mengalami naik-turun namun tingkat pertumbuhan pada tahun 2009 ke 2010 semua tipe mengalami penurunan hanya tipe sport penurunan pertumbuhannya paling kecil dibandingkan tipe bebek dan matic. Hal ini menunjukan sebuah indikasi bahwa keputusan pembelian sepeda motor Honda tipe sport di PT Daya Anugrah Mandiri menurun tetapi memiliki pasar potensial untuk dapat ditingkatkan.

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transpotasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak orang. Bagi pengusaha atau produsen sepeda motor merek Honda harus selalu memperthatikan perilaku konsumen yang setiap saat akan berubah-ubah, motivasi dalam diri akan mempengaruhi seseorang (konsumen) dalam melakukan pembelian (Dewi Urip Wahyuni, 2008:30-37). Handoko dalam penelitian Djoko Dwi Kusumayanto dan Willy Dwi Wahyu S (2009:45) mengatakan bahwa "motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan".

Berdasarkan hasil survey awal dari beberapa responden bahwa pada umumnya mereka membeli sepeda motor tipe sport karena alasan untuk bersosialisasi dengan orang lain, serta mampu meningkatkan status sosial mereka. Ada juga yang mengatakan karena supaya bisa beraktualisasi diri. Hal ini yang menjadi motivasi orang ingin membeli sepeda motor Honda tipe sport. Dan menurut (Dewi Urip Wahyuni, 2008:30) bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Amirullah (2002:36) menjelaskan bahwa kekuatan individu terdiri dari pengalaman belajar dan memori (learning and memory), kepribadian dan konsep diri (personality and self concept), motivasi dan keterlibatan

(motivation and involvement), sikap (attitude), dan gaya hidup (life style) adalah kekuatan yang melekat pada konsumen yang mempengaruhi keputusan membeli.

Saat ini orang cenderung menyukai sepeda motor tipe matic karena menawarkan kemudahan dalam penggunaannya dibandingkan dengan sepeda motor tipe sport yang harus mengoper gigi dan menggunakan kopling. Namun sepeda motor tipe sport saat ini masih dijual walaupun trendnya mengalami penurunan, hal ini mengakibatkan peneliti tertarik meneliti bagaimana sikap konsumen pada sepeda motor tipe sport.

Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai (Dewi Urip Wahyuni, 2008:32). Robbins dalam penelitian Dewi Urip Wahyuni (2008:32) mengatakan bahwa "sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa.

Berdasarkan hasil survey awal dari beberapa responden mayoritas mereka percaya pada sepeda motor Honda namun untuk sepeda motor Honda tipe sport mereka kurang suka. Hal ini menunjukan bahwa sikap konsumen belum baik pada sepeda motor Honda tipe sport di PT. Daya Anugrah Mandiri Bandung. Kotler dalam penelitian Djoko Dwi Kusumayanto dan Willy Dwi Wahyu S (2009:48-49) menyatakan bahwa "Faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap mempengaruhi seseorang didalam melakukan keputusan pembelian suatu barang atau jasa".

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yaitu tentang : **"Pengaruh Motivasi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sepeda Motor Honda Tipe Sport di PT Daya Anugrah Mandiri Bandung".**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dengan uraian latar belakang diatas, bahwa semakin berkembangnya usaha sepeda motor, banyak strategi yang dilakukan untuk menarik konsumen melakukan pembelian, seperti di PT Daya Anugrah Mandiri Bandung harus selalu memperthatikan perilaku konsumen yang setiap saat akan berubah-ubah, motivasi dalam diri akan mempengaruhi seseorang (konsumen) dalam melakukan pembelian.

Adanya produk-produk terbaru yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang dapat berdampak pada pembentukan motivasi dan sikap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian konsumen. Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah adanya penurunan volume penjualan sepeda motor Honda tipe sport yang terjadi dari tahun 2007 sampai dengan 2010. Penurunan penjualan ini menunjukan adanya penurunan keputusan pembelian pada sepeda motor Honda tipe sport.

Dan juga menganalisis motivasi dan sikap konsumen yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting untuk meningkatkan penjualan sepeda motor Honda yang berbody besar (sport).

1.2.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana motivasi konsumen pada produk Honda tipe sport di PT Daya Anugrah Mandiri Bandung.
2. Bagaimana sikap konsumen pada produk Honda tipe sport di PT Daya Anugrah Mandiri Bandung.
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada produk Honda tipe sport di PT Daya Anugrah Mandiri Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh motivasi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Honda tipe sport di PT Daya Anugrah Mandiri Bandung baik itu secara simultan maupun secara parsial.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan informasi dan data yang akan digunakan untuk menganalisis pengaruh motivasi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk sepeda motor Honda tipe sport di PT Daya Anugrah Mandiri Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Untuk mengetahui motivasi konsumen pada produk Honda tipe sport di PT Daya Anugrah Mandiri Bandung.
2. Untuk mengetahui sikap konsumen pada produk Honda tipe sport di PT Daya Anugrah Mandiri Bandung.

3. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen pada produk Honda tipe sport di PT Daya Anugrah Mandiri Bandung.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh motivasi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Honda tipe sport di PT Daya Anugrah Mandiri Bandung secara simultan maupun parsial.

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 pada Honda tipe sport di PT Daya Anugrah Mandiri Bandung.

b. Peneliti Lain

Dari penelitian penulis berharap mendapatkan tambahan wawasan baru serta memberikan masukan atau saran kepada perusahaan agar dapat meningkatkan kinerja perusahaan lebih baik.

c. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang pengaruh motivasi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli.

1.4.2 Kegunaan Akademis

a. Bagi Pengembangan Ilmu Manajemen

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran dan

diharapkan bisa dijadikan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian sejenis.

b. Bagi Penulis

Untuk mengetahui ilmu yang didapat dari hasil kuliah dengan kenyataan yang terjadi pada praktek sebenarnya diperusahan. Juga diharapakan menambah pengetahuan dan wawasan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk yang baik.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian di PT **Daya Anugrah Mandiri Bandung** yang berlokasi di Jalan Kiaracondong No. 315 Bandung, Jawa Barat.

Adapun jadwal yang diperlukan penulis dalam melakukan penelitian untuk menyusun penelitian ini, yaitu pada bulan Oktober 2011 sampai dengan bulan Februari 2012. Berikut tabel jadwal penelitiannya :

Tabel 1.1
Jadwal Penelitian

Keterangan	Oktober				November				Desember				Januari				Februari			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengambilan data																				
Analisis data																				
Penulisan laporan																				
Penyusunan UP																				
Sidang UP																				
Revisi UP																				
Pengumpulan Data																				
Analisis Data																				
Penulisan Skripsi																				
Sidang Skripsi																				