

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dikerjakan oleh pengusaha dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Berkaitan dengan hal tersebut, setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat begitu juga dengan perusahaan transportasi. Dengan melihat perkembangan zaman 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 yang bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk mempertahankan perusahaan dengan cara menguasai segmen pasar otomotif. Banyak beberapa produsen yang semakin variatif dan inovatif dalam menciptakan produk sepeda motor guna perluasan pangsa pasar, berikut beberapa data produsen sepeda motor matic terbaik yang ada di Indonesia :

Tabel 1. Top Brand Sepeda Motor Matic Tahun 2019

| Brand | TBI 2019 | <i>Reward</i> |
|--------------|-----------------|---------------|
| Honda Beat | 36.3% | <i>TOP</i> |
| Honda Vario | 18.5% | <i>TOP</i> |
| Yamaha Mio | 12.9% | <i>TOP</i> |
| Honda Scoopy | 9.1% | |
| Honda PCX | 4.4% | |

Sumber : Top Brand Indonesia (2020)

Berdasarkan Tabel 1. Dapat diketahui bahwa sepeda motor matic yang paling diminati masyarakat pada tahun 2019 berasal dari perusahaan Honda dengan menempati urutan pertama, kedua, keempat, dan kelima, yaitu merk Honda Beat sebesar 36,3%, Honda Vario sebesar 18,5%, Honda Scoopy sebesar 9,1%, dan Honda PCX sebesar 4,4%. Adapun pada urutan ketiga ditempati oleh perusahaan Yamaha dengan merk Yamaha Mio sebesar 12,9%. Tingginya minat masyarakat terhadap produk sepeda motor Honda tidak terlepas dari upaya yang dilakukan perusahaan Honda. Untuk menghadapi persaingan produk Honda selalu menciptakan penemuan-penemuan baru yang mana disesuaikan dengan perkembangan zaman dan keinginan dari masyarakat agar produknya tetap diminati dan menjadi yang terdepan dibidangnya. Honda memiliki dealer-dealer resmi yang menjual kendaraan roda dua atau sepeda motor yang bergaransi beserta dengan fasilitas layanan purna jual yang berguna untuk menangani beragam keperluan konsumen yang berhubungan dengan sepeda motor dengan merek Honda.

Akan tetapi, di sisi lain terdapat salah satu sepeda motor matic Honda yang memiliki penjualan yang terbilang rendah dibandingkan dengan kompetitornya, baik yang berasal dari perusahaan Honda maupun perusahaan lainnya. Sepeda motor matic tersebut adalah Honda Vario 150 eSP. Merk sepeda motor matic ini kalah dalam hal penjualan dibandingkan dengan saudaranya yaitu Honda Vario 125 eSP. Dari situs resmi PT Astra Honda Motor menyebutkan bahwa pada Mei 2018 penjualan sepeda motor Honda Vario 150 eSP sebanyak 52.067 unit atau tumbuh 15% dari penjualan bulan sebelumnya. Sementara itu, penjualan sepeda motor Honda Vario 125 eSP

sebanyak 55.492 unit atau tumbuh 26% dari penjualan bulan sebelumnya. Adanya persaingan kedua sepeda motor matic tersebut membuat sepeda motor Honda Vario 150 eSP kalah dalam penjualan dibandingkan dengan sepeda motor matic dari perusahaan lain. Seperti yang terjadi di wilayah Brebes Selatan yang menunjukkan hasil penjualan sepeda motor matic sebagai berikut.

Tabel 2. Data Sepeda Motor yang Tercatat di Samsat Brebes Selatan Tahun 2019

| Tipe Motor | Penjualan (Unit) |
|-------------------|-------------------------|
| Vario (Honda) | 200 |
| Beat (Honda) | 450 |
| Nmax (Yamaha) | 400 |

Sumber: Data Samsat Bumiayu (2020)

Berdasarkan Tabel 2. di atas dapat diketahui bahwa merk sepeda motor yang tercatat di samsat Bumiayu di dominasi oleh tipe motor Beat sebanyak 450 unit, hal ini menunjukkan beberapa konsumen di Bumiayu lebih memilih atau tertarik dengan jenis sepeda motor Beat. Yang mungkin menurut sebagian besar konsumen mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut pengamatan dan observasi peneliti hal ini juga sama dimana sebagian besar pengguna transportasi di Bumiayu mengendarai jenis sepeda motor Beat dibandingkan sepeda motor lainnya. Sementara sepeda motor yang diminati selanjutnya yaitu sepeda motor Nmax keluaran Yamaha, sepeda motor ini memiliki *body* yang besar serta cc yang cukup tinggi sehingga pada awal kemunculannya motor ini langsung diminati banyak penggunanya bagitupun dengan masyarakat di Bumiayu terutama kaum pria karena memiliki spesifikasi yang bagus yaitu tampilan yang modern, mampu menjangkau perjalanan jarak jauh, tangki

bahan bakar yang besar yaitu 6,8 liter dan lainnya. Kemunculan motor keluaran Yamaha ini membuat para konsumen di Bumiayu lebih tertarik dan beralih pada motor matic yang memiliki kesan elegan dan modern ini, dan karena itu keluaran motor Yamaha satu ini mampu menipiskan dan menurunkan penjualan motor Honda lainnya yaitu penjualan motor terbaru Honda Vario 150 eSP, dimana pada tahun 2019 motor Vario 150 eSP hanya mampu terjual sekitar 200 unit. Beberapa diantara jumlah konsumen Honda Vario tersebut memiliki motivasi tersendiri dalam memilih dan membuat keputusan untuk membeli alat transportasi, dari hasil observasi konsumen memilih Vario karena adanya motivasi bahwa ketika menggunakan Vario mereka akan terlihat lebih elegan , serta Vario mampu memenuhi harapan mereka dimana Vario memiliki body yang besar, dan bagasi yang mencukupi untuk kegiatan jarak jauh, sehingga konsumen menilai apa yang mereka butuhkan ada di Honda Vario.

Apalagi harga Vario sangat sesuai dengan kondisi konsumen di Bumiayu, meskipun begitu penjualan Vario belum mampu menjadi *leader* dalam penjualan transportasi di Bumiayu. ini artinya Honda perlu merubah strategi pemasaran dan mengetahui hal-hal yang diinginkan konsumen Bumiayu sehingga beberapa produknya tidak merosot atau gagal dalam pemasaran. Salah satu strateginya dengan berupaya meningkatkan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengetahui masalah yang dihadapi, selanjutnya mencari informasi produk atau merek dan mengevaluasi masing-masing pilihan yang dapat menyelesaikan masalah tersebut sehingga mengarah pada keputusan pembelian. Menurut Winardi (2010) menyatakan

bahwa keputusan pembelian adalah titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Tahap-tahap yang dilalui oleh konsumen yaitu *Problem Recognition, Information Search, Evaluation of Alternative, Purchase Decision, Postpurchase Behavior*. Pengalaman konsumen terhadap produk tersebut akan menentukan apakah konsumen tersebut akan melakukan pembelian kembali atau tidak (Kotler & Keller, 2012:188), dengan adanya kegiatan keputusan pembelian tersebut maka akan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen (Fani Puspita Sari & Tri Yuniati, 2016). Banyaknya pilihan sepeda motor matic membuat sepeda motor Honda Vario 150 eSP memiliki banyak pesaing dalam penjualan dan membuat konsumen lebih selektif dalam memutuskan untuk membeli sepeda motor matic.

keputusan pembelian tentunya setiap konsumen memiliki motivasi tersendiri dalam memilih sebuah merek/produk yang akan mereka beli. Menurut Sudirman (2011) motivasi adalah suatu dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang yang menyebabkan orang tersebut bertindak melakukan sesuatu tanpa disadari untuk mempengaruhi tingkah laku seseorang agar ia tergerak hatinya untuk bertindak melakukan sesuatu sehingga mencapai hasil atau tujuan tertentu. Ini artinya motivasi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berkaitan dengan rendahnya penjualan sepeda motor Honda Vario 150 eSP, motivasi konsumen cenderung lebih terarah terhadap produk lain dikarenakan berbagai hal, seperti faktor harga yang cenderung tinggi dibandingkan dengan produk sejenis, spesifikasi sepeda motor yang dibutuhkan, ergonomi yang kurang sesuai, dan sebagainya. Apalagi

sepeda motor Honda Vario 150 eSP dan Honda Vario 125 eSP memiliki spesifikasi yang relatif sama dengan harga yang terpaut jauh.

Faktor lainnya yang mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian produk adalah kelompok acuan. Menurut Setiadi (2010) kelompok acuan merupakan suatu yang memiliki pengaruh penting bagi konsumen. Kelompok acuan memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen dalam hal memilih dan membeli produk yang ditawarkan, kelompok acuan ini biasanya mampu mempengaruhi seorang konsumen untuk terus menggunakan produk secara berkala dan kemudahan dalam memperoleh produk menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk membelinya. Meskipun perusahaan Honda selalu berupaya untuk meningkatkan kemudahan konsumen dalam mendapatkan produknya, namun tidak berarti setiap produk Honda dapat laris dipasaran, seperti halnya yang terjadi pada penjualan sepeda motor Honda Vario 150 eSP yang cenderung kalah dibandingkan dengan produk sepeda motor sejenisnya.

Faktor ketiga yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand trust* (kepercayaan merek). Kepercayaan merek yaitu konsumen percaya suatu merek akan menawarkan produk yang dapat diandalkan, seperti kualitas produk, fungsi yang lengkap dan mempunyai keunikan yang mampu memuaskan keinginan konsumen (Chi, Yeh, dan Chiou. 2009). Rasa percaya yang didapatkan dari konsumen timbul karena adanya informasi yang mereka cari dari berbagai situs atau web dalam media internet, selanjutnya konsumen juga akan melakukan tahapan evaluasi untuk menentukan pembelian suatu produk transportasi. Di pasar yang serba kompetitif,

merek mempunyai peranan penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan, yaitu dalam persaingan untuk merebut konsumen melalui merek karena selain dianggap sebagai sebuah nama, logo ataupun simbol, lebih dari itu merek merupakan nilai yang ditawarkan sebuah produk bagi konsumen yang memakainya. Banyaknya merek motor yang beredar di pasaran, menjadikan pertimbangan bagi konsumen untuk memilih salah satu merek yang dianggap tepat, dengan demikian kepercayaan merek (*Brand trust*) menempati posisi yang demikian penting bagi terciptanya tujuan perusahaan. Begitu halnya dengan penjualan sepeda motor Honda Vario 150 eSP yang memiliki pesaing yang cukup banyak di segmen sepeda motor matic, baik dari perusahaan Honda maupun perusahaan lainnya, seperti Yamaha, Suzuki, dan lain sebagainya yang turut berpengaruh terhadap kepercayaan merk.

Faktor keempat yang diduga mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian adalah *perceived quality* atau persepsi kualitas. *Perceived Quality* adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2014). Adanya persepsi mengenai kualitas suatu produk membuat para produsen berlomba-lomba menawarkan berbagai model. Masing-masing perusahaan berusaha untuk mendifferensiasikan produknya supaya mempunyai keunikan dan karakteristik yang berbeda sehingga menimbulkan daya tarik. Tidak ingin kalah dengan produsen lain ditengah persaingan yang semakin kompetitif Honda mengeluarkan produk sepeda motor matic yaitu Honda Vario 150 ESP (*Enhanced Smart Power*). Teknologi ini memberikan performa terbaik (200 meter hanya ditempuh dalam waktu 12,8 detik), konsumsi BBM 30% lebih hemat

dibandingkan dengan Honda Vario sebelumnya (52,1 km/liter dengan menggunakan metode pengukuran ECE R40), dan emisi gas buangnya dapat ditekan jauh lebih drastis, namun demikian banyak juga produsen sepeda motor lain yang menawarkan keunggulan produknya masing-masing banyak variasi dan fitur yang ditawarkan, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan untuk membeli produk sepeda motor matic di pasaran, untuk itu Honda harus selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan produk yang selalu menjadi kualitas terbaik dipasaran untuk memenangkan persepsi dengan kualitas terbaik di benak hati konsumen.

Faktor terakhir yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah *product involvement* atau keterlibatan produk. Produk adalah elemen kunci dalam penawaran pemasaran, karena produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan serta unsur utama dan penting dalam bauran pemasaran. Sementara keterlibatan produk adalah relevansi pribadi dari produk berdasarkan kebutuhan intrinsik, manfaat dan etika. *Product Involvement* juga memiliki pengertian relevansi pribadi yang dirasakan dari produk yang didasarkan pada beberapa faktor yang merupakan kebutuhan, nilai, dan bunga. (Zaichkowsky in Herari and Wheezing, 2009). Perilaku ini menunjukkan dampak pada memilih merek dan membuat keputusan pembelian, dengan kata lain konsumen memiliki motivasi, daya tarik atau respon terhadap suatu produk, dan menganggap produk sebagai sesuatu yang penting dalam pemenuhan kebutuhannya. Hal satu ini sangat penting untuk strategi pemasaran ketika konsumen

melibatkan produk sebagai merek yang dipercayainya atau sebagai produk satu-satunya yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan terus melibatkan produk tersebut dalam aktivitas pembeliannya karena dianggap penting dan paling baik dalam pemenuhan transportasinya. Banyaknya merk sepeda motor matic membuat konsumen lebih selektif dalam memilihnya sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Hal ini pula dianggap sebagai salah satu penyebab rendahnya penjualan sepeda motor Honda Vario 150 eSP.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik ingin menganalisis lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Motivasi, Kelompok Acuan, Brand Trust, Perceived Quality, Product Involvement Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario 150 ESP di Bumiayu”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, dapat dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150 eSP di Bumiayu?
2. Apakah kelompok acuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150 eSP di Bumiayu?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150 eSP di Bumiayu?

4. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150 eSP di Bumiayu?
5. Apakah *product involvement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150 eSP di Bumiayu?

C. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, dapat dirumuskan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150 eSP di Bumiayu.
2. Mengetahui pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150 eSP di Bumiayu.
3. Mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150 eSP di Bumiayu.
4. Mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150 eSP di Bumiayu.
5. Mengetahui pengaruh *product involvement* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150 eSP di Bumiayu.

D. Manfaat Penelitian

Sesuai dengan masalah-masalah yang diteliti, maka hasil dari penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan perkembangan ilmu pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Jurusan Manajemen khususnya konsentrasi Pemasaran, mengenai Pengaruh motivasi, kelompok acuan, *brand trust*, *perceived quality*, dan *product involvement* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda 150 eSP.

2. Manfaat Praktis

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak Honda Vario 150 eSP dalam mengambil keputusan yang tepat demi meningkatkan keputusan pembelian para konsumennya melalui motivasi, kelompok acuan, *brand trust*, *perceived quality*, dan *product involvement*.

3. Manfaat Akademis

Manfaat Akademis yang dapat diambil dalam penelitian ini yaitu, dapat menjadi acuan Mahasiswa kampus ini, sebagai bahan referensi melakukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan dunia pemasaran.