

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Menurut Kotler dalam Wahyuni (2008), dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. 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 orang selain harganya terjangkau dan mudah perawatannya.

Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar. Salah satu merek yang di gemari oleh sebagian masyarakat sejak dahulu adalah merek Honda.

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor, yang sahamnya secara mayoritas dimiliki oleh PT Atra International. Saat itu, PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya di import dari Jepang dalam bentuk CKD (*completely knock down*). Tipe sepeda motor yang pertama kali di produksi Honda adalah tipe bisnis, S 90 Z bermesin 4 tak dengan kapasitas 90cc. Jumlah produksi pada tahun pertama selama satu tahun hanya 1500 unit, namun melonjak menjadi sekitar 30 ribu pada tahun berikutnya dan terus berkembang hingga saat ini. Sepeda motor terus berkembang dan menjadi salah satu moda transportasi andalan di Indonesia.

Selama 3 tahun berturut-turut, Honda Vario mampu mempertahankan posisinya pada AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia). *Index motor matic* Honda Vario memang menempati posisi ke dua di antara merk sepeda motor lainnya. Posisi tersebut tidak dapat di raih dengan mudah namun, dengan banyaknya saingan merk sepeda motor dan industri pembuatnya yang selalu menciptakan inovasi baru setiap tahunnya agar produknya tetap di cintai oleh konsumen.

Tabel 1.1 AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia).

NAMA SEPEDA MOTOR	TAHUN 2012	NAMA SEPEDA MOTOR	TAHUN 2013	NAMA SEPEDA MOTOR	TAHUN 2014
Honda Beat Karburator Casting Wheel	1.183.050 unit	Honda Beat FI	453.822 unit	Honda Beat FI	202.976 unit
Honda Vario 125 PGM-Fi	681.940 unit	Honda Vario Techno PGM-Fi	276.482 unit	Honda Vario Series	159.446 unit
Yamaha Mio J Teen	402.799 unit	Yamaha Mio J	122.476 unit	Yamaha Mio Series	52.207 unit
Honda Supra X 125	322.345 unit	Yamaha Soul GT	108.731 unit	Yamaha V-ixion	43.465 unit
Yamaha V-Ixion	320.444 unit	Honda Vario CW	70.643 unit	Honda Scoopy Injeksi	25.556 unit
Yamaha Soul GT	294.775 unit	Yamaha Mio GT	64.780 unit	Honda Revo Series	22.769 unit
Honda Vario Karburator	282.715 unit	Honda Scoopy FI	41.501 unit	Yamaha Jupiter	21.297 unit
Honda Beat PGM- Fi	258.711 unit	Yamaha Xeon	34.598 unit	Yamaha Soul GT	20.801 unit
Yamaha New Vaga Z DB	241.319 unit	Honda Spacy	27.680 unit	Honda Supra X	19.373 unit
Yamaha Jupiter MX CW	236.991 unit	Suzuki Nex	17.312 unit	Suzuki Satria Fu	14.980 unit

Sumber : www.AISI.or.id, di akses pada 9 Juni 2015

Dari data Tabel 1.1 dapat di ketahui bahwa pada tahun 2012 indeks penjualan motor Honda Vario PGM-Fi 125 sebanyak 681.940 unit dan Honda Vario Karburator sebanyak 282.715 unit, di tahun 2013 penjualan motor Honda Vario Series sebanyak 276.482 unit, dan di tahun 2014 penjualan motor Honda Vario series sebanyak 159.446 unit. Angka penjualan motor Honda Vario tersebut tidak dapat di raih dengan mudah,

akan tetapi dengan begitu banyaknya pesaing dari industri sepeda motor yang juga memberi pengaruh terhadap penjualan.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2011:4), istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Kotler dalam Sangadji dan Sopiah (2013:8), perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuatan barang, jasa, pengalaman, serta ide.

Menurut Sumarwan (2011:8), pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen akan menjadikan konsumen memiliki informasi yang lebih baik mengenai dirinya, sehingga dapat mengendalikan perilakunya agar dapat menjadi konsumen yang bijak dan melindungi dirinya dari praktik-praktik bisnis yang merugikan mereka. Suatu perilaku apabila digunakan oleh pemasar secara cermat dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen karena mereka juga memikirkan apa yang mereka konsumsi atau yang mereka pakai sehari-hari.

Adapun alasan yang melatar belakangi penulis mengambil lokasi penelitian pada Warga RW.06 di Perumahan Pondok Jati Sidoarjo adalah pembeli dan pengguna motor Honda Vario di wilayah tersebut cukup banyak sehingga penulis tertarik meneliti di lokasi tersebut. Penulis ingin membuktikan alasan yang melatar belakangi pembeli dan pengguna motor Honda Vario dari segi budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Dari uraian tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **"PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMUTUSKAN MEMBELI MOTOR HONDA VARIO (STUDI PADA PEMBELI DAN PENGGUNA MOTOR HONDA VARIO WARGA RW.06 DI PERUMAHAN PONDOK JATI SIDOARJO)"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis merumuskan suatu permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Apakah perilaku konsumen yang terdiri dari Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis berpengaruh terhadap keputusan membeli motor Honda Vario?
2. Perilaku konsumen manakah yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh masing-masing variabel perilaku konsumen yang terdiri dari Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada pengguna sepeda motor Honda Vario.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel perilaku konsumen manakah yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen pada pengguna sepeda motor Honda Vario.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan penulis melalui proses penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi dealer maupun leasing sepeda motor Honda.

2. Bagi Penulis

Selain sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen juga untuk menambah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran serta melatih untuk dapat menerapkan teori yang diperoleh selama menjalani kuliah.

3. Bagi Pihak Lain

Diharapkan dapat dijadikan bahan mengembangkan penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran khususnya perilaku konsumen.