

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perusahaan merupakan suatu bentuk organisasi produksi yang berupa melayani kebutuhan masyarakat. Perusahaan akan terus menciptakan produk yang bermutu baik, sehingga dengan demikian konsumen akan mengkonsumsi produk tersebut sesuai tingkat kebutuhannya. Peran produsen sangat di perlukan, dimana untuk keperluan itu pihak produsen berupaya mengkombinasi berbagai faktor produksi sedemikian rupa untuk menghasilkan suatu produk yang dapat dikonsumsi oleh konsumen.

Pada saat sekarang ini gejala mengonsumsi bermacam-macam, produk telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat terutama di kota-kota besar. Hal ini terlihat dari makin tingginya konsumsi produk mulai dari produk pakaian, makanan, minuman, kosmetika hingga produk otomotif seperti produk sepeda motor.

Perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Agar orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, dibutuhkan sarana pendukung, seperti sarana transportasi. Transportasi merupakan alat yang berguna

untuk memindahkan barang atau orang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dalam jangka waktu tertentu (Tjiptono,1997:204).

Dengan berjalannya waktu secara terus-menerus dan semakin meningkatnya kebutuhan akan sarana transportasi membuat peluang bagi perusahaan otomotif di bidang sepeda motor yang di butuhkan masyarakat karena saat ini sarana transportasi khususnya sepeda motor menjadi kebutuhan pokok untuk menunjang aktivitas sehari-hari pada masyarakat umumnya.

Saat ini masyarakat umum banyak yang tertarik dan menghendaki sepeda motor dengan tipe dan varian yang berbeda-beda. Masyarakat tentu akan mempertimbangkan dalam pemakaian sepeda motor dengan alasan-alasan tertentu.

Data penjualan sepeda motor Honda dari tahun ke tahun selalu menempati pada urutan pertama, meskipun pada kenyataannya setiap tahun Honda terkadang mengalami penurunan penjualannya. Akan tetapi Honda masih selalu menempati pada posisi pertama secara terus menerus. Hal ini disebabkan karena antusiasnya masyarakat dalam memiliki sepeda motor Honda.

Berikut data penjualan sepeda motor dengan semua tipe selama lima tahun terakhir:

Tabel 1.1**Penjualan sepeda motor periode tahun 2008 sampai dengan 2012**

Merek/tipe	Tahun				
	2008	2009	2010	2011	2012
Honda	2.874.576	2.701.278	3.416.049	4.276.131	4.092.693
Yamaha	2.465.546	2.650.992	3.326.380	3.147.873	2.433.354
Suzuki	793.758	438.129	525.987	494.481	465.630
Kawasaki	44.690	58.150	83.248	100.673	131.657
Others	37.295	3.413	1.890	24.372	18.252
Total	6.215.865	5.851.962	7.353.554	8.043.535	7.141.586

Sumber data: AISI

Dari data diatas selama lima tahun terakhir sangat jelas terlihat bahwa penjualan Honda mengalami kenaikan penjualan yang berfluktuasi. Dari tahun 2008 ke 2009 Honda mengalami penurunan, hal ini terjadi karena Honda tersaingi dengan kemunculan produk baru, yaitu yamaha tipe jupiter z. Yamaha dapat menaikkan jumlah penjualannya di tahun 2009 sebesar 6,9 persen.

Penjualan motor Indonesia mengalami kenaikan di tahun 2011 yaitu sebanyak 8 juta motor, sedangkan ditahun 2012 penjualan hanya sebesar 7.141.586 atau turun sekitar 12 persen. Hal tersebut terungkap dalam data yang dikeluarkan Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI). Dalam data tersebut angka 7,1 juta unit didapat setelah bulan Desember pasar motor Indonesia hanya mampu menyerap 488.841 motor saja atau turun 22 persen dari hasil di November 2011.

Tahun 2012 penjualan sepeda motor kembali mengalami penurunan hanya tembus di angka 7.141.586 unit. Di tahun 2011, penjualan sepeda motor mencapai titik tertinggi dalam sejarah penjualan sepeda motor di Indonesia yaitu 8.043.535 unit. Namun walaupun mengalami penurunan, Honda masih menempati pada urutan teratas. Tingkat penurunan penjualan sepeda motor ini terjadi karena dari perusahaan dealer memberlakukan batas minimum uang muka (DP). Kredit menjadi salah satu penyebab turunnya daya beli masyarakat Indonesia. Harga komoditas di sejumlah daerah juga turun sepanjang 2012 turut mempengaruhi kemampuan untuk membeli kendaraan sepeda motor bagi konsumen, khususnya di luar Pulau Jawa.

Terdapat sejumlah alasan tertentu yang membuat seseorang melakukan keputusan pembelian. Beberapa alasan yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli yaitu berdasarkan dari pengetahuan adanya suatu merek yang kemudian timbul suatu persepsi di benak konsumen tersebut. Di benak konsumen akan adanya suatu tindakan yang disebut sikap konsumen dan kemudian konsumen akan mengambil suatu keputusan akan pembelian.

Menurut Kotler (2008), "Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain".

Dalam era globalisasi ini sudah sangat terlihat bahwa betapa ketat dalam persaingan bisnis yang sudah ada, semua orang dan perusahaan saling berlomba

dan bersaing merebut pangsa pasar yang ada. Kemajuan dan tuntutan zaman sekarang ini salah satunya berdampak pada penjualan sepeda motor di Indonesia baik di perkotaan maupun pedesaan. Semakin banyaknya permintaan masyarakat pada kendaraan roda dua. Industri sepeda motor nasional merupakan industri yang masih terus mengalami pertumbuhan dan perkembangan untuk menciptakan produk yang berkualitas.

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan otomotif Honda menjadi salah satu pembentukan pengetahuan akan produk tersebut, persepsi dan sikap konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk unggulan honda tersebut. 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.

Pengetahuan merek pada setiap konsumen akan mendapatkan informasi mengenai produk sepeda motor merek Honda sangatlah mudah. Konsumen dapat mengetahui dengan adanya sistem promosi yang dilakukan oleh perusahaan dan distributor Honda. Selain itu konsumen akan mendapatkan informasi pendukung dengan berbagai hal yang di perolehnya, pengalaman bagi orang yang sudah memakainya tentu akan menjadi faktor pendukung pada pengetahuannya mengenai produk Honda .

Pengetahuan Merek adalah isu utama dalam menciptakan pelanggan berbasis ekuitas merek. Pengetahuan merek dapat dikonseptualisasikan terdiri dari simpul merek dalam memori dengan berbagai asosiasi merek. Pengetahuan merek terdiri dari 1) kesadaran merek, yang berhubungan dengan kemampuan konsumen

untuk mengenali atau mengingat merek dan 2) citra merek, yang terdiri dari persepsi konsumen dan asosiasi untuk merek.

Bangunan kesadaran merek memerlukan berulang kali mengekspos konsumen untuk merek serta menghubungkan merek dalam memori konsumen untuk kategori produk dan situasi pembelian, penggunaan dan konsumsi. Menciptakan sebuah merek yang positif citra memerlukan membangun yang kuat, asosiasi yang menguntungkan dan unik untuk merek. (Keller 1993, 3-7, Keller 1998, 94). Kesadaran merek berkaitan dengan kekuatan merek dalam memori, seperti tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek di bawah kondisi yang berbeda.

Persepsi adalah proses pengolahan informasi dari lingkungan yang berupa stimulus, yang diterima melalui alat indera dan diteruskan ke otak untuk diseleksi, diorganisasikan sehingga menimbulkan penafsiran atau penginterpretasian yang berupa penilaian dari penginderaan atau pengalaman sebelumnya. Persepsi merupakan hasil interaksi antara dunia luar individu (lingkungan) dengan pengalaman individu yang sudah diinternalisasi dengan sistem sensorik alat indera sebagai penghubung, dan diinterpretasikan oleh system syaraf di otak.

Gilmer (dalam Hapsari, 2004) menyatakan bahwa persepsi dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain faktor belajar, motivasi, dan pemerhati perseptor atau pemersepsi ketika proses persepsi terjadi. Dan karena ada beberapa faktor yang bersifat subyektif yang mempengaruhi, maka kesan yang diperoleh masing-masing individu akan berbeda satu sama lain.

Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu obyek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai. Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku dengan cara yang tetap menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu (misalnya suatu kategori produk, jasa, iklan, situs web, atau toko ritel). Setiap unsur dalam definisi ini sangat penting untuk memahami mengapa dan bagaimana sikap terkait dalam perilaku konsumen dan pemasaran.

Menurut Robbins (2006:169) sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa. Sedangkan menurut Simamora (2002:14) bahwa di dalam sikap terdapat tiga komponen yaitu 1) *Cognitive component*: kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek. Yang dimaksud obyek adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek suatu produk maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan. 2) *Affective component* : emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek, apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai. 3) *Behavioral component*: merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan.

Berdasarkan pengertian mengenai pengetahuan merek, persepsi dan sikap dapat dikatakan bahwa variabel tersebut mempengaruhi konsumen dalam

mengambil keputusan pembeliannya. Keputusan yang dimaksud disini adalah keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda.

Oleh karena itu, dirasakan penting untuk melakukan penelitian mengenai produk sepeda motor Honda, yang secara keseluruhan dari data menunjukkan bahwa Honda selalu unggul dibandingkan dengan produk pesaing. Jumlah tingkat penjualan sepeda motor Honda tahun 2012 di kota Palembang sebesar 140.000 unit (sumsel news). Oleh karena itu, dirasa penting untuk dilakukan survey konsumen untuk mengetahui keunggulan produk sepeda motor Honda tersebut dibenak konsumen, dimana penelitian ini dikaitkan dengan pengetahuan merek, persepsi, sikap konsumen dan keputusan pembelian. Judul penelitian pada skripsi ini adalah **“ANALISIS PENGARUH PENGETAHUAN MEREK, PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI KOTA PALEMBANG”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh pengetahuan merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di kota Palembang?
2. Bagaimana pengaruh Persepsi Konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di kota Palembang ?
3. Bagaimana pengaruh Sikap Konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di kota Palembang ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh pengetahuan merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di kota Palembang.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di kota Palembang.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di kota Palembang.

D. Manfaat Penelitian

a. Bagi peneliti

Untuk mengaplikasikan teori-teori mengenai pengetahuan merek, persepsi, dan perilaku konsumen pada penelitian yang sebenarnya. Dan Memperluas wawasan penulis mengenai suatu fenomena terbaru di bidang pemasaran.

b. Bagi perusahaan

Membantu memberikan sumbangan informasi yang berkaitan dengan pengaruh pengetahuan merek, persepsi dan sikap konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

c. Bagi pihak lain

Untuk memperoleh pengetahuan dan referensi bagi penelitian yang sejenis.

E. Sistematika penulisan

Dalam penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Isi dari pendahuluan ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bagian ini berisikan penjelasan mengenai pengertian pemasaran, pengertian produk, pengetahuan konsumen, pengetahuan merek, dimensi perluasan merek, persepsi konsumen, definisi sikap, definisi keputusan pembelian, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, jenis-jenis perilaku keputusan pembelian dan proses keputusan pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian bab ini menguraikan mengenai jenis penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Isi bab ini memberikan hasil pengolahan dan analisa data sehingga diperoleh hasil penelitian sebagai jawaban atas tujuan penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini menguraikan tentang simpulan dan saran-saran yang diharapkan dapat digunakan dalam mengatasi permasalahan yang ada sehingga diharapkan bermanfaat bagi pembaca.