

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Adanya perkembangan teknologi dalam dunia usaha pada saat ini mengakibatkan munculnya produk-produk baru dari berbagai perusahaan. Hal ini menjadikan tingkat persaingan antar perusahaan sejenis semakin meningkat. Sehingga, konsumen dihadapkan pada berbagai macam bentuk pilihan terhadap jenis produk serta konsumen bebas untuk menentukan produk pilihannya. Keadaan tersebut menuntut konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk memikirkan strategi pemasaran yang terbaik. Sehingga, konsumen dapat merasakan kepuasan dari produk serta pelayanan yang diberikan.

Perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan yang sama yaitu adanya keberhasilan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meningkatkan laba bagi perusahaan dan perkembangan perusahaan. Dengan banyaknya persaingan, maka sulit bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu¹. Oleh karena itu peranan pemasaran sangat penting agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Dalam kehidupan masyarakat yang sangat sibuk dengan aktivitas sehari-hari, menjadikan alat transportasi menjadi sangat penting dalam menunjang aktivitas

¹ Philip kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 3, jakarta: Penerbit indeks, 2005,hal 110.

tersebut. Namun dengan banyaknya alat transportasi sekarang ini menjadikan jalanan semakin macet terutama oleh kendaraan roda empat. Untuk mengatasi hal itu, salah satu pilihan yang tepat adalah memilih alat transportasi yang berupa kendaraan bermotor roda dua atau sepeda motor. Keadaan ini menyebabkan permintaan akan sepeda motor menjadi semakin bertambah sehingga hal ini merupakan suatu kesempatan bagi perusahaan motor untuk menawarkan hasil produksi serta inovasinya.

Pada umumnya konsentrasi pemasaran lebih diarahkan pada keputusan tentang pemilihan alternatif terhadap merek tertentu. Hal ini disebabkan strategi pemasaran seringkali dikembangkan bagi pencapaian target untuk merek produk tertentu. Di Indonesia banyak sekali produsen yang menawarkan berbagai merek motor dan Permintaan masyarakat terhadap sepeda motor terus mengalami peningkatan, hal ini memberikan peluang bagi para produsen sepeda motor untuk melakukan inovasi dari produk yang dihasilkannya. Setiap produsen selalu memproduksi sepeda motor dengan desain-desain yang terbaru sesuai dengan keinginan konsumen.

Data Badan Pusat Statistik tahun 2015 menunjukkan, kendaraan di Indonesia yang paling banyak adalah sepeda motor dengan jumlah 98,88 juta unit (81,5 %). Diikuti mobil penumpang dengan jumlah 13,48 juta unit (11,11 %), kemudian mobil barang 6,6 juta unit (5,45 %), serta mobil bis dengan jumlah 2,4 juta unit (1,99 %) dari total kendaraan.² Sedangkan data badan pusat statistik kabupaten

² <http://www.bps.go.id/subject/17/transportasi.html>, diakses 04 september 2018

ogan komering ilir untuk kecamatan kayuagaung tercatat kendaran bermotor sebanyak 2.211 unit.³

Data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) terbaru menyebutkan bahwa motor matic masih menjadi pilihan favorit para konsumen di tanah air. Hampir semua pabrik asal jepang memproduksi dan menjual motor bertransmisi otomatis ini. Honda Beat menjadi merk motor yang paling diminati dengan jumlah 173.438 unit di januari 2017 atau mengalami kenaikan 30,67 persen jika di banding tahun lalu di waktu yang sama. Diikuti oleh new vario 125 eSP diangka 50.380 unit atau tumbuh 22,2 persen. Sementara itu diposisi ketiga ada scoopy eSP 110cc yang berhasil menorehkan 47.927 unit, diikuti vario 150cc dengan jumlah 39.269 unit.⁴

PT. Gratia Plena Mas Kayuagung adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan Motor Honda yang telah berdiri sejak tahun 2012 dengan lokasi di Jln. Merdeka Kec. Kayuagung Kab.OKI. Jenis Motor yang dipasarkan nya terdiri dari 5 jenis Motor Bebek, 9 jenis Motor Matic, 6 jenis Motor Sport. Jenis Motor yang paling diminati yaitu jenis Motor Matic. Pada tahun 2017 sampai bulan Desember PT. Gratia Plena Mas Kayuagung telah menjual 1067 unit Motor Honda dengan berbagai jenis, hal ini menunjukkan bahwa penjualan mengalami peningkatan yang signifikan setiap bulannya.

³ <http://okikab.bps.go.id>, diakses 10 januari 2019

⁴ www.aisi.or.id diakses 01 september 2018

Tabel 1.1
Hasil penjualan sepeda Motor Honda pada PT. Gratia Plena Mas
Kayuagung
Januari – Desember 2017

No	Bulan	Jumlah Penjualan
1	Januari	95 unit
2	Februari	87 unit
3	Maret	86 unit
4	April	72 unit
5	Mei	81 unit
6	Juni	98 unit
7	Juli	103 unit
8	Agustus	109 unit
9	September	83 unit
10	Oktober	94 unit
11	November	78 unit
12	Desember	81 unit
	Total	1067 unit

Sumber : PT. Gratia Plena Mas Kayuagung, 2017

Berdasarkan tabel diatas bahwa hasil penjualan mengalami kenaikan dan penurunan yang signifikan ini terbukti dari setiap bulan pada tahun 2017. Ini menunjukkan bahwa perusahaan setiap bulan tidak stabil dibuktikan dari data penjualan diatas.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan agar dapat berkembang dan memperoleh laba seperti yang diharapkan. Supaya usaha

perusahaan berjalan lancar serta mendapatkan sikap yang positif dari konsumen, maka kegiatan pemasaran harus dapat memenuhi keinginan dari konsumen. Dengan demikian tugas seorang pemasar adalah meneliti kebutuhan konsumen yang selalu berubah dan mempengaruhi perusahaan untuk menyesuaikan gabungan antara hasil produksi yang berupa barang dan jasa dengan kebutuhan yang diperlukan.⁵

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas- aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.⁶ Faktor yang paling penting pada perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang atau jasa adalah keluarga atau rumah tangga, karena keluarga dan rumah tangga memiliki peran yang sangat tinggi dalam mempengaruhi individu atau anggota keluarga. Keluarga mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen, dimana seorang konsumen merupakan bagian dari keluarganya yang selalu berinteraksi dengan anggota keluarga lainnya.⁷

Perilaku konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung dipengaruhi oleh interaksi dengan orang-orang terdekatnya tersebut. Dimana keluarga berperan pada proses pembelajaran, sikap, persepsi dan perilaku individual yang ada didalamnya. Keberadaan suatu keluarga sangat mempengaruhi pola dan perilaku

⁵ Sri Lestari, *Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio di Kota Surakarta*, Tesis, Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2008, hal 17. Diakses tanggal 2 agustus 2018

⁶ <http://ciputrauceo.net/blog/2015/6/11/perilaku-konsumen> (diakses, 31 agustus 2018)

⁷ Roni Andespa, *pengaruh budaya dan keluarga terhadap minat beli sepeda motor honda di kota padang*, jurnal kajian ekonomi islam, volume 2, no 1, 2017, diakses 2 september 2018.

konsumsi seorang konsumen. Hal ini didasarkan pada gaya hidup keluarga tersebut. Semakin tinggi derajat dari keluarga tersebut, maka makin tinggi pula tingkat perilaku konsumsi yang mereka miliki. Jika suatu keluarga atau rumah tangga memiliki berbagai kebutuhan, tetapi tidak diimbangi dengan daya dan kemampuan untuk membelinya, maka mereka akan melakukan pemilihan atau memprioritaskan kebutuhan kepada hal yang lebih penting.

Penelitian yang dilakukan oleh Yanti Nuraeini, Nando Aditya Wijaya, menyatakan bahwa keluarga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Agtrin Laiska menyatakan Keluarga berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rosalina Putri menyatakan Keluarga Tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 1.2

Research Gap Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian	Peneliti
	Berpengaruh (+)	1. Yanti Nuraeini 2. Nando Aditya Wijaya
	Berpengaruh (-)	3. Agtrin laiska
	Tidak Berpengaruh	1. Rosalina Putri

Sumber : dikumpulkan dari berbagai penelitian

Motivasi merupakan kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. Sedangkan Handoko mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk

melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan.⁸ Dalam motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataankenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta obyektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima. Sedangkan motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh panca indra misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik.

Penelitian yang dilakukan oleh Roni Mauliansyah, Nurcahya Agung, menyatakan bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Sulistyia Budi dan Mardiana Susanti menyatakan bahwa Motivasi berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rian Apriansyah menyatakan bahwa Motivasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 1.3

***Research Gap* Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian	Peneliti
	Berpengaruh (+)	1. Roni Mauliansyah 2. Nurcahya Agung
	Berpengaruh (-)	3. Sulistyia Budi dan Mardiana Susanti

⁸ Handoko, *manajemen personalia dan sumberdaya manusia*, yogyakarta: bumi aksara, 2001, hal 225.

	Tidak Berpengaruh	1. Rian Apriansyah
--	-------------------	--------------------

Sumber : dikumpulkan dari berbagai penelitian

Disamping motivasi mendasari perilaku konsumen maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk Kurang lebihnya bahwa persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan- rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.⁹ Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki.

Penelitian yang dilakukan oleh Roni H L Andespa, Nurcahya Agung, menyatakan bahwa persepsi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Sulistyia Budi dan Mardiana Susanti menyatak bahwa Persepsi berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian , sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rian Apriansyah menyatakan bahwa Persepsi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 1.4

Research Gap Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian	Peneliti
	Berpengaruh (+)	1. Roni H L Andespa 2. Nurcahya Agung 3. Sulistyia Budi dan

⁹ Schiffman dan Kanuk, *Perilaku konsumen*, edisi kedua, jakarta : PT. Indeks Gramedia 2000, hal 146.

		Mardiana Susanti
	Berpengaruh (-)	4. Sulistya Budi dan Mardiana Susanti
	Tidak Berpengaruh	1. Rian Apriansyah

Sumber : dikumpulkan dari berbagai penelitian

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. Menurut Robbins sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa.¹⁰

Penelitian yang dilakukan oleh Sri Lestari, Roni H L Andespa, menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Nurcahya Agung menyatakan bahwa Sikap berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Agus Fernando menyatakan bahwa Sikap tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 1.5

Research Gap Sikap Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian	Peneliti
	Berpengaruh (+)	1. Sri Lestari 2. Roni H L Andespa
	Berpengaruh (-)	3. Nurcahya Agung
	Tidak Berpengaruh	1. Agus Fernando

Sumber : dikumpulkan dari berbagai penelitian

¹⁰ Robbins, *Perilaku Organisasi*, Jakarta : Salemba Empat, 2006, hal 169.

Berdasarkan fenomena diatas 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. Semakin tingginya kebutuhan masyarakat terhadap alat transportasi pribadi berupa sepeda motor dan meningkatnya persaingan untuk merebut konsumen. Selain itu adanya kenaikan dan penurunan penjualan yang terjadi pada PT. Gratia Plena Mas Kayuagung maka penulis tertarik untuk meneliti “Pengaruh Keluarga, Motivasi, Persepsi, dan Sikap terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor Honda pada PT. Gratia Plena Mas Kayuagung”.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Keluarga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada PT. Gratia Plena Mas Kayuagung ?
2. Apakah Motivasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada PT. Gratia Plena Mas Kayuagung ?
3. Apakah Persepsi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada PT. Gratia Plena Mas Kayuagung ?
4. Apakah Sikap berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada PT. Gratia Plena Mas Kayuagung ?

C. BATASAN MASALAH

Penelitian ini dibatasi pada Pengaruh Keluarga, Motivasi, Persepsi, dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada PT. Gratia Plena Mas Kayuagung.

D. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

- a. Pengaruh Keluarga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada PT Gratia Plena Mas Kayuagung.
- b. Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada PT Gratia Plena Mas Kayuagung
- c. Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada PT. Gratia Plena Mas Kayuagung
- d. Pengaruh Sikap terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada PT. Gratia Plena Mas Kayuagung

E. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan informasi atau pengetahuan baru kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat bermanfaat sebagai bahan pedoman atau pembanding untuk penelitian selanjutnya agar dapat menyusun proposal skripsi dengan baik dan benar.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan tentang Keputusan Pembelian, agar dapat memperdalam ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, informasi tambahan dan dapat sebagai bahan pertimbangan bagi PT. Gratia Plena Mas Kayuagung untuk lebih memahami sejauh mana peranan Keluarga, motivasi, Persepsi dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian, serta dapat membantu perusahaan dalam mengambil kebijakan yang tepat dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

F. SISTEMATIKA PENELITIAN

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disajikan untuk memberikan gambaran keseluruhan isi penelitian. Adapun sistematika pembahasan yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari lima bab.

BAB I:

Pendahuluan. Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II:

Tinjauan Pustaka. Berisi tentang penelitian terdahulu, landasan teori-teori yang mendukung penelitian, kerangka pemikiran, dan hipotesis yang berhubungan dengan pokok pembahasan dan penelitian terdahulu serta menjadi dasar acuan teori yang digunakan dalam analisa penelitian ini.

BAB III:

Metode Penelitian. Berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional variabel, ruang lingkup penelitian, lokasi penelitian, sumber dan jenis data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV:

Hasil dan Pembahasan. Berisi deskripsi tentang obyek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V:

Penutup. Berisi tentang kesimpulan dan saran.