

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitiann

Perkembangan di era globalisasi dan industri membuat persaingan di segala bidang semakin ketat. Salah satunya dapat terlihat di dunia bisnis yang semakin ketat dan selektif. Hal ini sekaligus mengubah perilaku konsumen didalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Dengan perkembangan teknologi yang semakin dinamis, manusia dituntut untuk dapat cepat, efisien, dan efektif dalam semua aktifitasnya. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pelaku bisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan (Wahyuni, 2008). Dengan demikian, 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.

Dengan berkembangnya ekonomi, menjadikan kebutuhan akan alat transportasi semakin meningkat dan menjadi hal yang mutlak dibutuhkan untuk mendukung mobilitas masyarakat. Kebutuhan akan kendaraan baik kendaraan pribadi maupun kendaraan niaga menjadi sangat besar. Hal ini tentu saja menjadi angin segar bagi perusahaan otomotif yang bergerak di industri manufaktur maupun perakitan kendaraan.

Pada saat ini alat transportasi yang banyak di lirik oleh konsumen setelah krisis ekonomi yang melanda Indonesia tahun 1997-1998 adalah sepeda motor,

karena alat transportasi ini murah dan dapat di jangkau oleh para konsumen menengah kebawah (Ririhena, 2013). Hal ini dapat terlihat dengan meningkatnya permintaan dari masyarakat maupun jumlah kendaraan sepeda motor yang semakin banyak. Penawaran uang muka kredit dan proses yang mudah dan cepat dari produsen maupun dealer sepeda motor menjadikan kendaraan ini semakin diminati masyarakat. Dengan demikian, produsen sepeda motor dituntut untuk memproduksi dan menyediakan produk berkualitas baik serta sesuai dengan keinginan masyarakat.

Pertumbuhan konsumen sepeda motor yang meningkat, ditambah ketatnya persaingan antar produsen sepeda motor, membuat produsen di bidang otomotif ini harus dapat menjawab tantangan tersebut. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, kualitas dan harga yang cukup bersaing. Persaingan yang sangat ketat dapat dilihat dari banyaknya jumlah perusahaan yang bergerak dalam industri sepeda motor di Indonesia. Berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), saat ini terdapat 77 perusahaan manufaktur, perakitan dan importir yang tercatat di Departemen Perindustrian dan Perdagangan (Deperindag dalam Akbar, 2010). Dari jumlah tersebut, 5 diantaranya merupakan anggota AISI yaitu Honda, Kawasaki, TVS, Suzuki dan Yamaha.

Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang otomotif membuat masyarakat selaku konsumen mendapat berbagai pilihan, dari pilihan merek, jenis kendaraan, tipe hingga model yang beragam. Dengan berbagai pilihan yang ada konsumen menjadi pihak yang sangat berhak memilih dan menentukan produk,

merek, jenis, tipe dan model kendaraan roda dua mana yang akan mereka pilih. Cara konsumen memilih, memilah dan memutuskan produk yang ingin dibeli inilah timbul yang disebut perilaku konsumen.

Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008) adalah perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Dari pengertian tersebut dapat dipahami bahwa mempelajari perilaku konsumen menjadi sesuatu yang mutlak bagi pemasar dimana dengan semakin majunya perekonomian, teknologi serta semakin beragamnya merek, harga, promosi pada satu produk yang serupa membuat masyarakat selaku konsumen memiliki daya pilih dalam menentukan produk apa yang diinginkan serta apa mereknya.

Dengan beragamnya perilaku konsumen, perusahaan selaku produsen harus benar-benar tanggap untuk mengamati apa yang menjadi keinginan konsumen sebagai kewajiban perusahaan dalam memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk-produk yang ditawarkan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi konsumen yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

Swasta dan Handoko (2000) mengemukakan bahwa faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah motivasi dan persepsi. Menurut Setiadi (2003) motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Sedangkan Sigit (2002) menjelaskan bahwa motivasi

pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian.

Selain motivasi, terdapat pula persepsi yang mendasari seseorang untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Hal ini dapat terlihat dari cara konsumen memperlihatkan perilaku setelah mempersepsikan suatu produk yang akan dibeli. Persepsi juga merupakan proses dimana seseorang memilih, memilah dan menggambarkan rangsangan-rangsangan yang diterimanya menjadi suatu gambaran sesuai dengan dunianya.

Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas produk sesuai dengan maksud dan keinginan yang bersifat relatif. Sedangkan Kotler dan Amstrong (2008) mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Dengan demikian persepsi akan berhubungan langsung dengan perilaku seseorang dalam mengambil suatu keputusan pembelian terhadap sesuatu yang dikehendaki sehingga produsen harus dapat menciptakan dan membangun persepsi yang positif pada produknya.

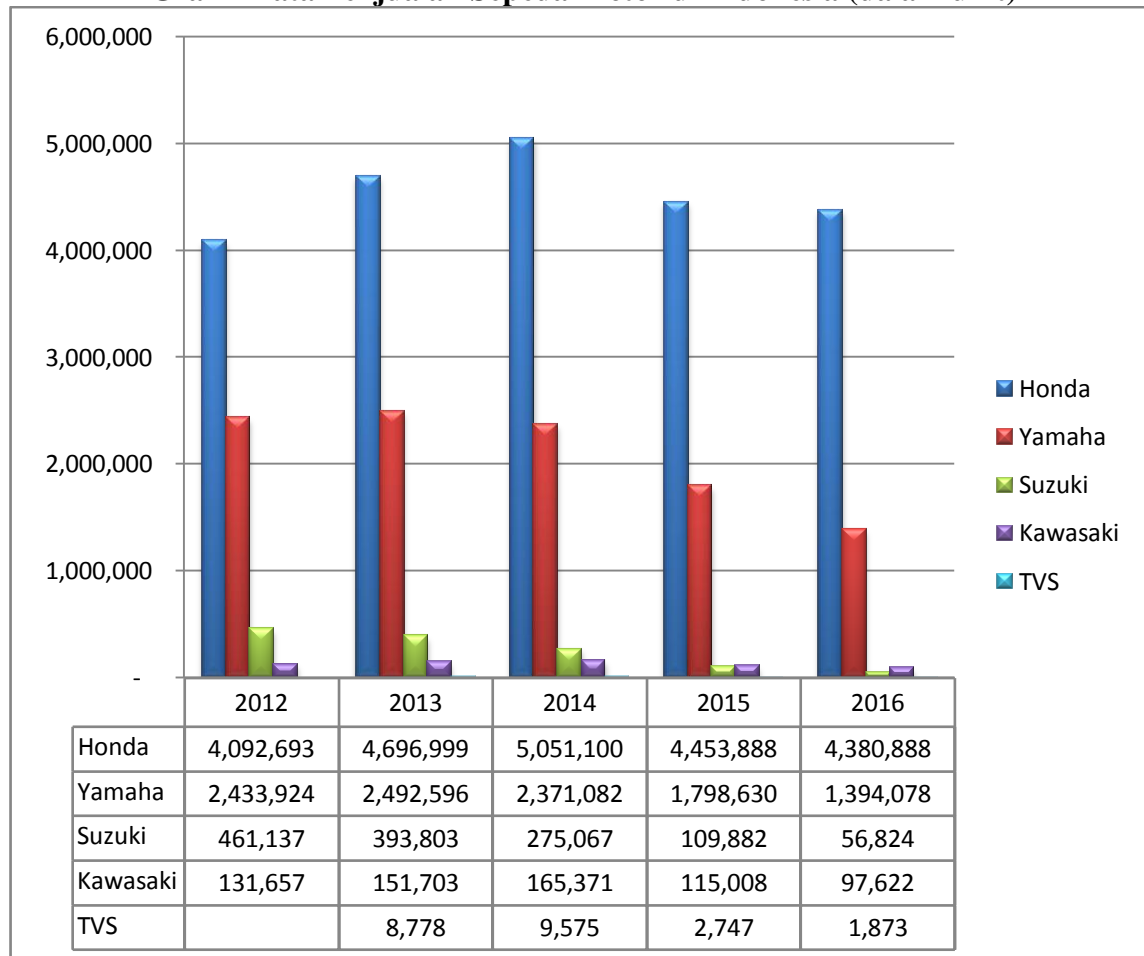
Perilaku konsumen yang meliputi motivasi dan persepsi kualitas seharusnya menjadi faktor pendukung utama dalam peningkatan keputusan pembelian. Seperti pada penelitiann sebelumnya yang dilakukan oleh Mawey (2013) yang menunjukkan hasil bahwa variabel motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dimana dalam penelitiann ini

meliputi motivasi, persepsi, dan sikap berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian. Namun hasil ini berbeda dengan penelitiann yang telah dilakukan oleh Bilondatu (2013) yang mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel motivasi dan persepsi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil dari penelitiann Bilondatu (2013) ternyata berbeda dengan hasil penelitiann Mawey (2013) dan pendapat para ahli.

Saat persaingan di dunia otomotif khususnya sepeda motor yang semakin ketat, terdapat satu merek sepeda motor yan tetap mendominasi jalanan di Indonesia. Honda adalah merek sepeda motor yang mendominasi dan menjadi merek sepeda motor paling laris di Indonesia .Keunggulan- keunggulan sepeda motor Honda sebagai kendaraan yang tangguh, irit dan ekonomis, menjadikan teknologi sepeda motor Honda diakui masyarakat Indonesia bahkan dunia. Hal ini dapat dibuktikan dalam berbagai kesempatan baik di jalan raya maupun di lintasan balap. Honda telah menjawab kebutuhan konsumen melalui teknologi yang disematkan pada produk sepeda motornya yang terkenal memiliki mesin yang “bandel” dan irit bahan bakar serta menjadikannya sebagai perintis kendaraan roda dua yang ekonomis.

Berikut ini adalah tabel penjualan sepeda motor di Indonesia sejak tahun 2012 hingga tahun 2016.

Gambar 1.1
Grafik Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia (dalam unit)



Sumber : <http://www.aisi.or.id> dan <http://www.otomotif.kompas.com> (2017).

Berdasarkan grafik data penjualan sepeda motor di Indonesia diatas menunjukkan bahwa penjualan sepeda motor Honda terus mengalami peningkatan dari tahun 2012 hingga 2014. Namun volume penjualan mengalami penurunan pada tahun 2015, bahkan volume penjualan pada tahun 2015 lebih rendah dari pada tahun 2013. Pada tahun 2013 terjadi kenaikan volume penjualan sepeda motor Honda sebesar 604,306 unit. Pada tahun berikutnya terjadi kenaikan volume penjualan sepeda motor Honda sebesar 354,101 unit. Meskipun terjadi kenaikan volume penjualan di tahun 2014, namun pada tahun ini peningkatan

volume penjualan lebih rendah dari pada tahun 2013 dengan selisih mencapai 250,205 unit. Pada tahun 2015 terjadi penurunan yang volume penjualan sebesar 597,212 unit atau lebih rendah 243,111 unit dari penjualan tahun 2013.

Besarnya pengaruh suatu merek menjadi aset perusahaan yang sangat berharga, maka PT Astra Honda Motor (AHM) selaku Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) sepeda motor merek Honda di Indonesia menginginkan produknya tetap menjadi *market leader*. Mempertahankan suatu merek yang telah menjadi *market leader* tidaklah mudah, selain harus berinovasi tiada henti, juga harus peka terhadap keinginan pasar serta faktor yang mempengaruhinya. Banyak sekali isu yang dapat mempengaruhi pasar khususnya pasar alat transportasi. Sebagai salah satu yang dianggap berperan dalam isu pemanasan global. Industri kendaraan bermotor atau otomotif harus dapat menghadapi keadaan ini dengan cermat dan tepat.

Pemanasan global sebagai dampak perkembangan industri dan transportasi menjadi suatu hal yang sangat berpengaruh terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam melakukan pembelian. Sebagai produsen, suatu perusahaan menjadi salah satu pihak yang harus berperan penting terhadap kelestarian lingkungan. Banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam menjaga kelestarian lingkungan dengan menggunakan bahan yang tidak merusak alam didalam proses produksinya. Dengan kata lain menggunakan bahan dan memproduksi barang yang ramah lingkungan.

Menurut Situmorang (2011) dalam Almaulidta (2015) bahwa bahan-bahan yang ramah lingkungan tidak hanya bahan baku produk melainkan juga termasuk

material lainnya seperti kemasan, pelabelan, pembungkus dan lainnya. Bentuk kepedulian perusahaan terhadap alam selain dari produk yang ramah lingkungan juga dapat berpartisipasi langsung terhadap pelestarian alam seperti menggunakan program CSR untuk melakukan reboisasi baik di lingkungan perusahaan maupun di daerah lain yang terdampak dan memerlukan.

Green marketing merupakan tanggungjawab strategik perusahaan dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen tanpa menimbulkan kerugian bagi manusia dan kerusakan alam. *Green marketing* adalah pemasaran suatu produk yang diasumsikan sebagai produk yang ramah lingkungan (*American Marketing Association*, 2014 dalam Almaulidta, 2015). Penggunaan *green marketing* secara terus-menerus oleh suatu perusahaan bertujuan untuk membangun *green brand* dan kepuasan konsumen.

Definisi dari *green brand* adalah sebagai *identifier* dan *differentiator* yaitu sebuah konstruksi yang dipilih oleh pemiliknya berupa logo, nama, simbol, karakter dan lainnya yang dapat diidentifikasi dan dibedakan dari produk dan jasa lain yang sejenis berdasarkan komitmennya terhadap pelestarian lingkungan (Hartman, 2005; Lamb, Hair dan McDaniel, 2001; Tjiptono, 2005 dalam Almaulidta, 2015). *Green brand* pada suatu merek mampu menarik perhatian dan minat masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) keputusan pembelian konsumen merupakan pembelian merek yang paling disukai.

Penerapan *green brand* pada Honda dapat terlihat pada produk sepeda motor Honda yang terlebih dahulu menerapkan dan konsisten pada mesin 4 tak

atau 4 langkah yang terbukti lebih irit bahan bakar dari pada mesin 2 tak atau 2 langkah. Selain lebih irit bahan bakar, sepeda motor Honda menjadi produk sepeda motor yang tidak lagi mengeluarkan asap dari sistem pembuangan atau knalpot dalam kondisi normal dibandingkan produk Yamaha yang menjadi pesaing utamanya.

Berikut ini tabel peringkat *Global Green Brands Award* yang menunjukkan bahwa Honda adalah “merek hijau” atau merek yang berkomitmen pada pelestarian lingkungan :

Tabel 1.1
Tabel Peringkat Global Green Brands Award
Tahun (2011 – 2014)

Tahun Rangking	2011	2012	2013	2014
1	Toyota	Toyota	Toyota	Ford
2	3m	Johnson & Johnson	Ford	Toyota
3	Siemens	Honda	Honda	Honda
4	Johnson & Johnson	Volkswagen	Panasonic	Nissan
5	Hewlett-Packard	Hewlett-Packard	Nissan	Panasonic
6	Volkswagen	Panasonic	Johnson & Johnson	Nokia
7	Honda	Dell	Volkswagen	Sony
8	Dell	Siemens	Danone	Adidas
9	Cisco	Danone	Nokia	Danone
10	Panasonic	BMW	Dell	Dell

Sumber : <http://www.interbrand.com> (2016).

Berdasarkan tabel 1.1 produk Honda pada tahun 2012 berhasil menempati peringkat tiga *Global Green Brands Award* yang pada tahun sebelumnya masih berada di peringkat tujuh. Honda berhasil secara konsisten menempati peringkat tiga secara berurutan sejak tahun 2012 hingga 2014.

Berdasarkan Peraturan Menteri Lingkungan Hidup Nomor 23 Tahun 2012 tentang perubahan atas Permen Negara Lingkungan Hidup Nomor 10 Tahun 2012 tentang baku emisi gas buang kendaraan bermotor tipe baru kategori L3 (www.menlh.go.id dan National Geographic). Kendaraan tipe baru kategori L3 yaitu kendaraan bermotor beroda dua dengan kapasitas silinder lebih dari 50 cm³ atau dengan desain kecepatan maksimum lebih dari 50 km/jam apapun jenis tenaga penggeraknya (www.attayaya.net). Dimana sepeda motor termasuk pada kendaraan ketegori L3 yang harus memenuhi standar emisi Euro 3. Menurut peraturan Menteri Lingkungan Hidup yang didapat di www.menlh.go.id, peraturan ini bertujuan untuk:

- Mempromosikan kendaraan bermotor yang ramah lingkungan melalui mekanisme pasar.
- Mendorong industri kendaraan bermotor untuk memproduksi kendaraan bermotor yang ramah lingkungan.
- Penetapan fuel ekonomi standar.

Peraturan ini membuat semua perusahaan kendaraan bermotor di Indonesia yang memproduksi sepeda motor harus menerapkan teknologi yang dapat memenuhi standar emisi Euro 3. Salah satunya adalah penerapan teknologi *Fuel Injection* yang telah menggantikan sistem karburasi dalam proses

pemasukan bahan bakar pada produk sepeda motor tipe sebelumnya. Saat ini hanya teknologi *Fuel Injection* yang dapat memenuhi standar emisi Euro 3 dimana Honda memberi nama pada teknologi *Fuel Injection* yang digunakan pada produk sepeda motornya dengan nama *PMG-FI*. Teknologi *PMG-FI* yang digunakan Honda mampu menghemat konsumsi bahan bakar dan membuat proses pembakaran menjadi lebih sempurna sehingga kandungan emisi berbahaya dari pembuangan gas kendaraan dapat berkurang serta lebih ramah lingkungan.

Honda perlu menyadari bahwa penurunan penjualan produk sepeda motor perlu mendapatkan solusi dan strategi yang tepat agar tidak terjadi lagi penurunan volume penjualan di tahun yang akan datang. Persaingan yang ketat memerlukan strategi baik dari menciptakan motivasi bagi konsumen, memberikan persepsi yang baik pada produk maupun meningkatkan atau menjaga *Green Brand Image* yang telah diperoleh Honda.

Berdasarkan pemaparan teori diatas dengan dukungan data penjualan sepeda motor Di Indonesia, peringkat *Global Green Brands Award*, dan penelitiann terdahulu maka penulis melakukan penelitiann dengan judul : **“Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas dan *Green Brand* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Merek Honda di Kota Semarang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diketahui bahwa terdapat penurunan penjualan sepeda motor Honda pada tahun 2015 yang sangat

signifikan. Penurunan volume penjualan ini menunjukkan adanya penurunan keputusan pembelian konsumen produk sepeda motor Honda.

Penelitiann yang dilakukan Bilondatu (2013) variabel motivasi dan persepsi tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan pada penelitiann Mawey (2013) variabel motivasi, persepsi dan sikap mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan masalah penurunan penjualan dan perbedaan hasil penelitiann. Maka penelitiann ini menganalisis motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan *Green Brand* yang diduga berpengaruh pada keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Sehingga dapat dirumuskan pertanyaan penelitiann sebagai berikut:

1. Apakah motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda?
3. Apakah *Green Brand* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda?
4. Apakah keputusan pembelian berpengaruh pada tingkat kepuasan konsumen sepeda motor Honda?
5. Apakah motivasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda?
6. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda?

7. Apakah *Green Brand* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda?

1.3 Tujuan Penelitiann

1. Untuk menganalisis pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Green Brand* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.
4. Untuk menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap tingkat kepuasan konsumen.
5. Untuk menganalisis pengaruh motivasi terhadap tingkat kepuasan konsumen.
6. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap tingkat kepuasan konsumen.
7. Untuk menganalisis pengaruh *Green Brand* terhadap tingkat kepuasan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitiann

1. Sebagai tambahan wawasan bagi peneliti tentang penelitiann yang bersifat ilmiah yang berkaitan tentang pengaruh motivasi, persepsi kualitas dan *green brand* terhadap keputusan pembelian dan kupuasan konsumen.

2. Sebagai tambahan referensi bagi penelitiann yang akan datang dalam pengembangan ilmu pengetahuan pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.