

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

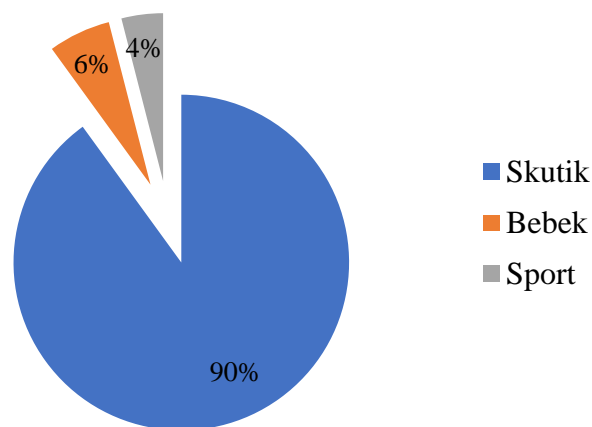
Peningkatan kebutuhan manusia pada abad berbasis teknologi canggih di era globalisasi ini, membawa banyak perubahan dari berbagai sistem dan gaya dalam kehidupan sehari-hari. Tak dapat di pungkiri banyak pilihan yang dapat di temui pada era globalisasi ini, salah satu hal yang saat ini melekat dalam kehidupan sehari-hari adalah transportasi. Transportasi menjadi salah satu kebutuhan yang sangat penting, jika di bandingkan dengan transportasi umum yang ada, pilihan untuk memiliki transportasi pribadi menjadi kegemaran hidup masyarakat, terutama sepeda motor yang di gunakan untuk menunjang aktivitas sehari-hari.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia merupakan negara besar yang memiliki jumlah penduduk pada 2019 diproyeksikan mencapai 266,91 juta jiwa. Menurut jenis kelamin, jumlah tersebut terdiri atas 134 juta jiwa laki-laki dan 132,89 juta jiwa perempuan. Indonesia saat ini sedang menikmati masa bonus demografi di mana jumlah penduduk usia produktif lebih banyak dari usia tidak produktif, yakni lebih dari 68% dari total populasi. (Bps.go.id)

Berdasarkan artikel dalam media *online* yang dikutip dari Viva mengungkapkan bahwa jumlah pengguna sepeda motor di Indonesia, menjadi salah satu yang terbanyak di dunia. Dari tahun ke tahun, pertumbuhannya selalu meningkat. *Vice President Corporate Development*

PT Pertamina Lubricants, Mohamad Zuchri, melalui presentasinya menyampaikan, jumlah sepeda motor di Indonesia hingga saat ini sudah mencapai 137,7 juta. Di 2018 sendiri, ada penambahan sekitar 6,3 juta, peningkatan terbesar bukan terjadi di 2018, melainkan 2011 silam. Pada tahun tersebut, angka pembelian sepeda motor mencapai tujuh juta unit. Angka kepemilikan motor yang mencapai 137,7 juta menandakan, jumlah kendaraan roda dua tersebut sudah mencapai separuh dari jumlah penduduk Indonesia. (Viva.co.id, 2019)

Pasar Sepeda Motor Honda Tahun 2019



Gambar I. Diagram Pasar Sepeda Motor Honda Tahun 2019

Sumber : kompas.com, 2019

Berdasarkan artikel dalam media *online* yang dikutip dari Kompas menyatakan bahwa, pasar sepeda motor dilaporkan meningkat selama kuartal pertama ini. Honda sebagai pemimpin pasar menyebutkan pertumbuhan penjualan *wholesale* miliknya bahkan mencapai 13 persen atau sekitar 1,7

juta unit. Dari jumlah tersebut, skutik masih memonopoli penjualan dengan capaian 90 persen. Sisanya menjadi milik motor sport dan motor bebek. Kondisi ini jelas berbeda dengan beberapa tahun lalu dimana motor bebek yang masih mendominasi. Prediksi bebek sampai akhir tahun masih di angka 5-6 persen. Dari penjualan selama Januari hingga April tahun lalu sebesar 7-8 persen, menurun jika melihat kontribusi saat ini yang 5-6 persen. (Kompas.com, 2019)

Sepeda motor Honda Supra semakin tak diminati setelah *booming skuter automatic* atau skutik di awal tahun 2000'an. Bahkan di tahun 2019 ini persentase penjualan sepeda motor Honda Supra tinggal sedikit sekali. Data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia menunjukkan di dua bulan pertama 2019, bebek hanya terjual 6,8 % dari total 1.100.950 unit. Artinya hanya 74.864 unit saja, dibandingkan dengan skutik yang di periode ini penjualannya mencapai 954.523 unit. (Gridoto.com, 2019)

**Data Penjualan Motor Skutik *Series* dan Motor Bebek Honda Supra
Series Honda Semester 1 (Januari-Juni 2018)**

No.	Tipe Motor	Jumlah Penjualan
1.	Honda BeAT eSP	926.744 unit
2.	Honda Scoopy eSP	387.464 unit
3.	Honda Vario 125 eSP	309.012 unit
4.	Yamaha Nmax	261.542 unit
5.	Honda Vario 150 eSP	238.786 unit

6.	Yamaha Mio M3 125 CW	137.021 unit
7.	Yamaha Aerox	155 83.825 unit
8.	Honda Revo X FI	77.222 unit
9.	Honda PCX 150	72.412 unit
10.	Honda Supra X 125 FI	60.603 unit

Sumber: www.cnnindonesia.com

**Tabel I.1 Data Penjualan Motor Skutik Series dan Motor Bebek Honda
Supra Series**

Perubahan minat keinginan pembeli pada sepeda motor Honda Supra ini berlangsung dari tahun 2000'an, ketika Honda mengeluarkan motor jenis skutik yang ternyata menjadi pilihan para pembeli. Adanya perubahan minat keinginan pembeli ini pun, tak memungkiri bahwasanya ada perbedaan yang mempengaruhi keputusan pembelian pada motor skutik *series* dibandingkan dengan bebek (Honda Supra). Oleh karena itu, perusahaan atau produsen sepeda motor seharusnya mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu atribut produk. Atribut produk sebagai salah satu faktor keputusan pembelian memiliki beberapa komponen yang harus diperhatikan, yaitu penampilan, desain, mutu dan bentuk pelayanan. Adanya perubahan teknologi dan persaingan menuntut perusahaan agar selalu menyesuaikan produknya untuk

mampu bersaing dan memenuhi tuntutan selera konsumen yang selalu dinamis berubah-ubah.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anis, Lopian dan Mekel (2014) dengan judul Atribut Produk dan Bauran Promosi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. Yang menegaskan bahwa Atribut Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada PT. Hasrat Abadi outlet Sudirman Manado.

Berdasarkan *survey* awal yang peneliti lakukan melalui penyebaran kuesioner dan wawancara singkat pada 160 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, diperoleh informasi bahwa 140 orang menjawab pernah membeli atau menggunakan Honda Supra dan terdapat masalah mengenai atribut produk, khususnya disebabkan oleh adanya kualitas produk yang rendah. Sehingga, yang menyebabkan kurangnya keputusan pembelian seperti motor Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Kemudian faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi merupakan salah satu alat komunikasi perusahaan dan menjadi salah satu pusat informasi bagi konsumen untuk mengenali produk yang ditawarkan. Setiap perusahaan berlomba-lomba melakukan promosi yang dapat menarik minat calon pembeli, sehingga dapat mungkin mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, proses promosi ini tidak lah mudah. Banyak kendala di lapangan contohnya yaitu promosi yang dilakukan

tidak meluas, sehingga produk yang ditawarkan tidak sampai kepada target pasar yang telah ditentukan.

Ada pula penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agustin (2016) dengan judul Analisis Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus pada Tridjaya Motor Dealer Resmi Motor Honda Cabang Girian – Bitung). Yang menyatakan secara parsial, promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario 150 eSP pada Tridjaya Motor Honda Bitung.

Berdasarkan *survey* awal yang peneliti lakukan melalui penyebaran kuesioner dan wawancara singkat pada 160 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, diperoleh informasi bahwa 140 orang menjawab pernah membeli atau menggunakan Honda Supra melihat bahwa promosi yang dilakukan oleh sepeda motor Honda Supra untuk penawaran motor kurang meluas. Promosi yang dilakukan tidak intensif, sebagian dari responden menyatakan bahwa jarang melihat promosi sepeda motor Honda Supra di media, baik cetak maupun media *online*. Sehingga, informasi yang di dapat tidak sesuai dengan yang di harapkan. Oleh karena itu, mereka lebih memilih produk lain dengan promosi yang lebih menarik dan informasi yang detail dibandingkan dengan produk sepeda motor Honda Supra.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu atribut produk dan promosi.

Masalah keputusan pembelian merupakan masalah yang kompleks dan menarik untuk diteliti. Namun, karena keterbatasan pengetahuan peneliti, dan ruang lingkupnya yang cukup luas, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti, yaitu hanya pada masalah Hubungan antara Atribut Produk dan Promosi dengan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Supra pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara atribut produk dengan keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara atribut produk dan promosi dengan keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data empiris dan fakta yang tepat (sahih, benar, dan valid), serta dapat dipercaya dan diandalkan (reliabel) mengenai:

1. Hubungan antara atribut produk dengan keputusan pembelian.
2. Hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian.

3. Hubungan antara atribut produk dan promosi dengan keputusan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Peneliti

Penelitian ini memiliki kegunaan sebagai bahan untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti tentang faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui atribut produk dan promosi sebuah produk. Selain itu, sebagai sarana dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang telah didapat selama perkuliahan.

2. Universitas Negeri Jakarta

Sebagai bahan bacaan ilmiah mahasiswa di masa depan, juga untuk menambah koleksi jurnal ilmiah serta menjadi referensi di Pusat Belajar Ekonomi (PBE) dan UPT Perpustakaan UNJ. Selain itu, hasil penelitian ini nantinya dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya mengenai hubungan antara atribut produk dan promosi dengan keputusan pembelian.

3. Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan atribut produk dan promosi yang lebih baik. Selain itu, dengan mengetahui hasil penelitian ini perusahaan diharapkan dapat mendorong terciptanya keputusan pembelian.

4. Pembaca

Diharapkan sebagai sumber untuk menambah wawasan keilmuan dan referensi yang dapat dijadikan sumber informasi yang berkaitan dengan permasalahan yang sama di lokasi dan situasi yang berbeda.