

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan usaha dewasa ini mulai terlihat semakin pesat dengan diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan atau pebisnis dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat demi memenuhi target penjualan. Selain itu, perkembangan teknologi yang makin dinamis berpengaruh dalam persaingan. Manusia dituntut untuk bisa mengikuti perkembangan arus teknologi yang cepat ini agar tidak kalah bersaing dengan pesaingnya. Dalam meningkatkan persaingan masing - masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik yang dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berubah. **Kotler (2002 :34)**

Perilaku konsumen (*consumer behaviour*) bisa dikatakan tindakan - tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk dalam proses keputusan pembelian yang mendahului dan mengikuti tindakan - tindakan tersebut. Karena perilaku konsumen lain yang harus dicatat salah satunya adalah masalah pengambilan keputusan. Pembelian keputusan konsumen dalam pembelian kendaraan bermotor juga diikuti tidak hanya karena *functional benefit*, melainkan beberapa konsumen dewasa ini mengikuti tren yang sedang *hype* atau populer di masa kini. *Custom*

Culture atau tren motor kustom sudah ada sejak tahun 1950 an di Amerika.

Custom Culture pada dasarnya adalah aliran untuk menggambarkan karya seni, kendaraan, gaya rambut, dan *fashion* orang - orang yang mengendarai dan membangun kendaraan bermotor yang telah dimodifikasi. Perkembangan modifikasi otomotif di Indonesia akhir - akhir ini telah berkembang sangat pesat dan semakin beragam, khususnya pada sepeda motor. Modifikasi sendiri bertujuan untuk mendapatkan tampilan sepeda motor yang sesuai dengan keinginan agar tampilan sepeda motor berbeda dengan tampilan sepeda motor lain atau bahkan dari keluaran pabriknya. Tren sepeda motor kustom sudah ada di Indonesia sejak era akhir 80-an hingga awal 90-an. Itulah awal mula era *Custom Culture* kendaraan mulai berkembang pesat, ditandai dengan banyaknya penggiat hobi motor yang mengkreasi motornya baik sesuai secara individual maupun referensi dari majalah terbitan luar negeri yang cukup sulit didapat pada saat itu. Tren itu pun mulai mencuat kembali pada tahun 2016 dimana mulai banyaknya penggiat hobi modifikasi motor membentuk beberapa komunitas dan mulai mempopulerkan kembali tren tersebut. Oleh karena itu, permintaan akan adanya produk seperti itu semakin banyak tetapi hanya beberapa orang yang ingin membangun atau mengkostum motor. Banyak diantaranya memiliki kendala dengan mahalnya biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan motor kustom sesuai yang diharapkan karena maraknya tren tersebut dan susah nya *spareparts* yang dicari karena tidak banyak yang menjual atau bahkan harus mengimpor dari luar negeri sehingga harganya sangat mahal sehingga setiap bengkel yang

menawarkan jasa *custom* pun memberikan biaya yang sangat besar kepada konsumen.

Peristiwa tersebut kemudian dilirik oleh Kawasaki Motor Indonesia sebagai kesempatan emas untuk mengikuti perkembangan tren tersebut. Pada tahun 1980-an Kawasaki memiliki produk bernama Binter yang memiliki model *Japanese Style* atau *Japstyle* yang sempat menjadi motor favorit kalangan pria pada masa itu. Setelah hampir 5 dekade munculnya motor tersebut, Kawasaki Motor Indonesia mulai menilik kembali masa itu kepada situasi sekarang. Dengan banyaknya permintaan konsumen akan motor setipe tetapi dengan kualitas dan *spareparts* yang baru guna memiliki kendaraan dengan nuansa klasik tetapi baru. Sehingga pada tahun 2017, Kawasaki Motor Indonesia pun akhirnya merilis produk serupa tetapi dengan nama baru yaitu W175.

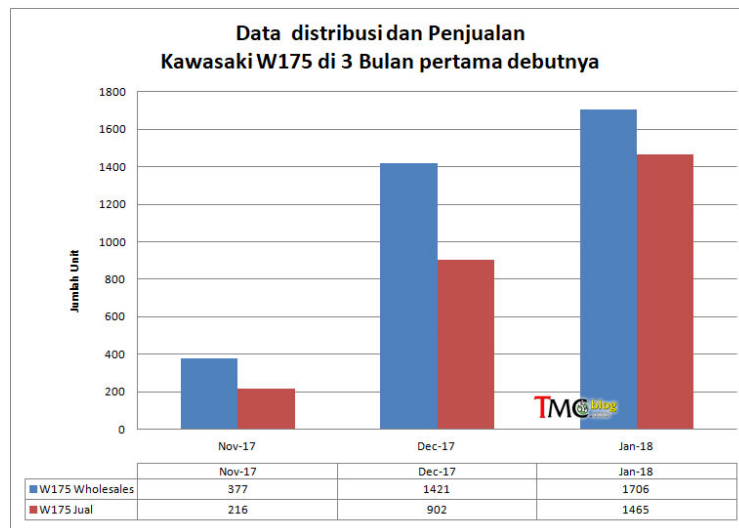


(Sumber: Kawasaki-motor.co.id)

Gambar 1.1

Produk W175 Series

Salah satu perusahaan yang menggunakan motivasi, persepsi, dan sikap dalam pemasarannya adalah PT. Surapita Unitrans yang berada di Surabaya. PT. Surapita Unitrans adalah perusahaan yang bergelut dalam penjualan sepeda motor merek Kawasaki yang terletak di beberapa daerah seperti Surabaya, Sidoarjo, Malang, Jember, Lumajang, Gresik, dan Ambon. Ini merupakan perusahaan distributor terbesar di pulau Jawa karena banyaknya lokasi yang dijangkau oleh perusahaan PT. Surapita Unitrans. Meskipun target pasarnya adalah *segmented* tetapi dengan dibuatnya motor W175 ini, perusahaan berharap agar berpengaruh persepsi dan sikap konsumen dalam membeli sepeda motor ini dan bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga motivasi konsumen yang ingin membeli sepeda motor ini diharapkan akan mengalami kenaikan.

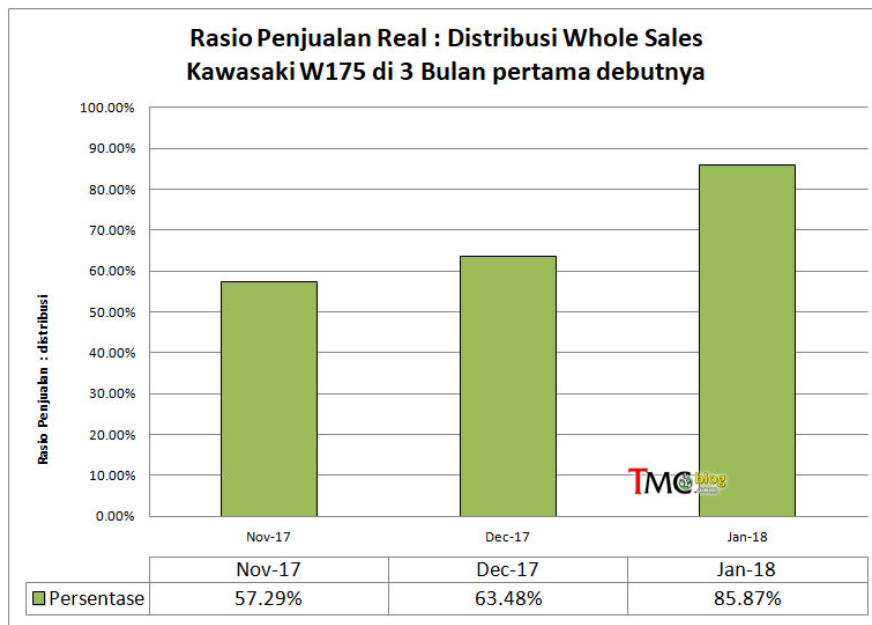


(sumber: tmcblog.com diakses 20 Januari 2022)

Gambar 1.2

Grafik Data Distribusi dan Penjualan W175 di 3 Bulan Pertama

Berdasarkan grafik diatas, bisa kita lihat dari awal perilisannya di bulan November 2017 hingga ke bulan ketiga sejak perilisannya mengalami kenaikan yang sangat signifikan. Di awal perilisannya yaitu tanggal 18 November 2017 penjualannya hanya sebesar 216 unit karena hanya sekitar 10 hari tanggal efektif untuk penjualan sedangkan di bulan berikutnya mengalami kenaikan yang sangat signifikan yaitu di bulan Desember 2017 yang penjualannya sebesar 902 unit. Dan sampai pada akhirnya di bulan Januari 2018 penjualannya bisa mencapai 1465 unit.



(sumber : tmcblog.com diakses 20 Januari 2022)

Gambar 1.3

Grafik Rasio Penjualan W175 di 3 Bulan Pertama

Gambar 1.2 yang dilansir dari tmcblog.com menunjukkan rasio penjualan W175 selama 3 bulan semenjak awal perilisannya. Di bulan November 2017 grafiknya menunjukkan angka 57,29%, dan di bulan Desember 2017

menunjukkan di angka 63,48%. Sedangkan pada bulan Januari 2018 grafik yang ditunjukkan sangat positif dengan kenaikan yang sangat signifikan yaitu di angka 85,87%. Ini menunjukkan bahwa barang yang tidak terdistribusi atau sisa di pabrik tidak terlalu banyak karena penjualan yang sangat pesat.

Tetapi seiring berjalannya waktu, penjualan produk ini mengalami penurunan yang disebabkan oleh Pandemi COVID-19 di awal tahun 2020. Penurunan ini juga berdampak pada penjualan di PT. Surapita Unitrans di Tahun 2020.

Tabel 1.1

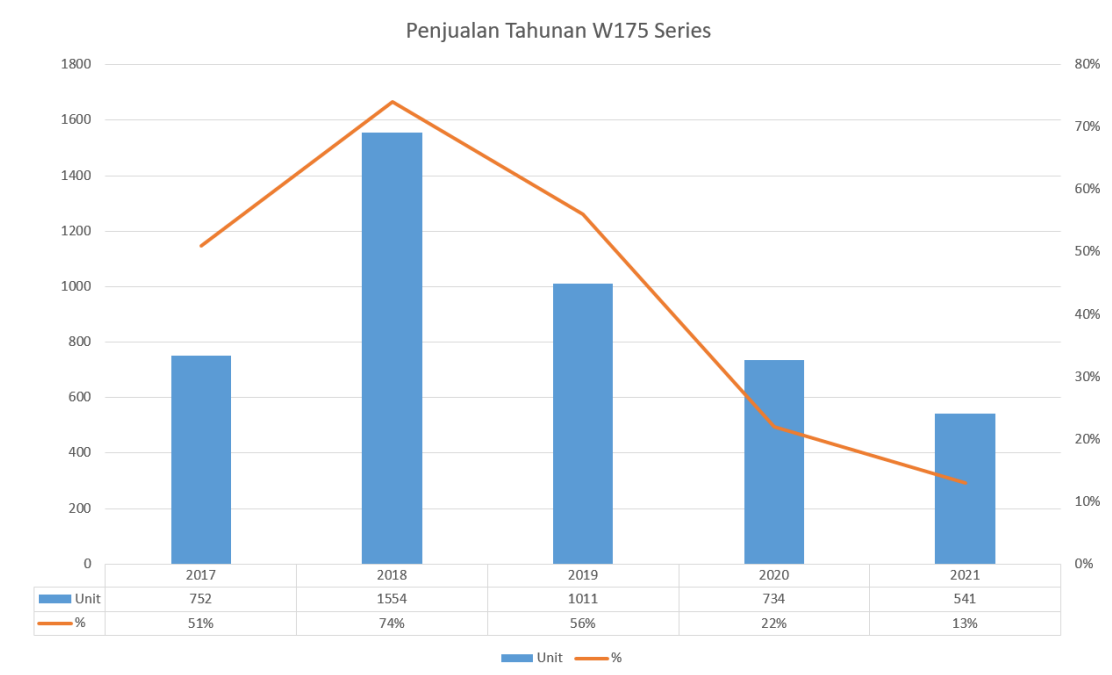
Tabel Data Penjualan Tahunan W175 Series

W175 Series		
Tahun	Unit	%
2017	752	51%
2018	1554	74%
2019	1011	56%
2020	734	22%
2021	541	13%

(Sumber: PT. Surapita Unitrans)

Pada Tabel 1.1 yang dibuat oleh PT. Surapita Unitrans menunjukkan pada tahun awal perilisannya di tahun 2017 sudah terjual 752 unit atau hampir setengah dari stok barang yang ada di gudang yaitu 51%. Lalu pada tahun 2018, penjualan mengalami kenaikan yang sangat tinggi hingga 1554 unit atau mencapai 74% terjual dari stok barang yang ada di gudang. Lalu pada tahun 2019 mulai mengalami penurunan yang signifikan di angka 56% yaitu 1011 unit. Pada tahun

2020, karena adanya pandemic COVID-19 berdampak pada penjualan yang mengalami penurunan yang sangat rendah. PT. Surapita Unitrans hanya dapat menjual 734 unit di tahun tersebut. Dan pada tahun 2021 hanya dapat menjual 13% dari stok barang yaitu 541 unit saja.



(Sumber: PT. Surapita Unitrans)

Gambar 1.4

Grafik Rasio Penjualan Tahunan W175 Series

Dilihat dari grafik rasio penjualan tahunan ini, bisa kita lihat bahwa grafiknya mengalami perubahan yang tidak menentu, dari awal perilisannya di tahun 2017 ke tahun 2018 mengalami kenaikan yang sangat tinggi hingga 74% di tahun 2018. Setelah itu mengalami penurunan di tahun 2019, dan akhirnya dengan adanya pandemic COVID-19 yang merebak menyebabkan penurunan yang sangat tajam di tahun 2020 dan 2021.

Meskipun penjualan produk terdampak karena adanya pandemic COVID-19 ini tetapi dengan banyaknya antusiasme dari pembeli dengan perilisan produk ini menyebabkan peningkatan motivasi pembeli dalam membeli sepeda motor ini. Sehingga berpengaruh terhadap persepsi dan sikap konsumen pula.

Keputusan pembelian adalah kegiatan secara langsung yang dilakukan oleh individu untuk mendapatkan barang yang ditawarkan. Proses pengambilan keputusan yang rumit melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Dalam proses keputusan pembelian sebelum menentukan melakukan tindakan pembelian produk, konsumen pasti memiliki motivasi tertentu yang diharapkan bisa tercapai setelah melakukan pembelian, yang bersumber baik dari dalam ataupun dari luar. Maka dari itu, setiap kegiatan yang dilakukan oleh individu pasti ada motivasinya.

Motivasi konsumen adalah keadaan dimana pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu agar melakukan kegiatan guna mencapai tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan agar mencapai kepuasan. (**Nugroho J. Setiadi, Perilaku Konsumen (2013) hlm. 24**). Motivasi dari seseorang menjadi peranan yang sangat penting karena dengan tingkat motivasi mereka dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari orang tersebut. Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian 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. (Reni Marlina, *et.al*, 2018)

Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan. (Kotler, 2007) maka sikap bisa menentukan bagaimana respon pembeli terhadap produk yang ditawarkan dengan menilainya baik positif atau negatif untuk kemudian membelinya.

Dari latar belakang diatas dilakukan untuk mengkaji perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk. Perilaku konsumen tersebut dipengaruhi dari motivasi, persepsi, dan sikap konsumen. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis mengambil judul **“PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI KONSUMEN, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR W175 DI PT. SURAPITA UNITRANS”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor W175?
2. Apakah persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor W175?
3. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor W175?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor W175.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor W175.
3. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor W175.

1.4 Manfaat Penelitian

Didalam penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber referensi bagi peneliti yang hendak meneliti hal yang serupa dan khususnya pada konsentrasi manajemen pemasaran terutama tentang variabel motivasi, persepsi, dan sikap konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti lain

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bacaan bagi peneliti selanjutnya, dengan pembahasan penelitian yang sama, agar berguna meningkatkan dan menambah wawasan peneliti lain sehingga dapat membantu mempercepat untuk penelitian selanjutnya.