

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Peningkatan teknologi dan jenis moda transportasi adalah hal yang wajib dan nampak semakin lengkap, canggih dan variatif sehingga hal tersebut tidak dapat dipungkiri akan berdampak langsung maupun tidak langsung pada perubahan tatanan sosial masyarakat seperti gaya hidup masyarakat yang semakin konsumtif dan berkembang tidak terbatas bahwa transportasi bukan hanya sekedar fungsi transportasi namun juga seni, citra merek dan *prestige* akan dilihat dimata dan hati konsumen. Banyaknya dan tingginya tingkat mobilitas masyarakat yang mengharuskan adanya suatu perbaikan dan penambahan dalam hal fitur dan fasilitas jenis transportasi yang digunakan, sehingganya hal tersebut mengarahkan masyarakat mulai lebih berfikir selektif dalam hal memilih untuk pemenuhan kebutuhan transportasi tersebut. Jenis kendaraan yang diminati oleh masyarakat adalah selain jenis kendaraan roda empat yaitu mobil, adalah kendaraan roda dua atau motor. Dibandingkan dengan kendaraan mobil, jenis kendaraan sepeda motor di Provinsi Lampung sangat diminati.

Permintaan terhadap kendaraan sepeda motor dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan yang tinggi. Pergeseran golongan kebutuhan juga mengalami perubahan, yang mana kendaraan sepeda motor awal mulanya termasuk kebutuhan barang mewah, namun untuk saat ini baik di perkotaan maupun dipedesaan menjadi kebutuhan pokok. Kebutuhan dan keinginan pada konsumen saat ini menjadi suatu tantangan (*challenges*) besar bagi tim pemasaran perusahaan. Tim marketing harus bisa mengetahui dan memahami apa yang menjadi suatu keinginan konsumen yang memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam hal pemilihan produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen memutuskan untuk membeli. Memahami perilaku konsumen yang beragam tentunya tidak mudah. Banyak faktor yang mendasari perilaku konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk tidak hanya dipengaruhi kondisi internal, tetapi juga kondisi eksternal. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman dalam rangka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka Kotler &

Keller (2015). Tipe atau kategori kendaraan sepeda motor pada umumnya yang diminati masyarakat saat ini mengalami pergeseran, lebih difokuskan kepada sepeda motor merek Honda, sepeda motor merek ini juga terjadi pergeseran peminatnya, yang sebelumnya dari sepeda motor bebek dan sport sekarang bergeser ke ke sepeda motor matik *scooter*, yang dinilai banyak masyarakat lebih praktis dan efisien.

Hal di atas menjadi faktor pendorong setiap produsen sepeda motor di Indonesia untuk berlomba dalam memproduksi sepeda motor dalam rangka dapat memenuhi kebutuhan masyarakat untuk melakukan suatu inovasi produk jika ingin merek produknya tetap menjadi penguasa pasar sepeda motor khususnya matik. Berdasarkan data dari AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) tahun 2021 Penjualan sepeda motor matik terbesar di Indonesia masih di kuasai oleh sepeda motor merek Honda bahwa permintaan kendaraan sepeda motor jenis matik semakin banyak, dan penjualan sepeda motor matik terbesar di Indonesia masih dikuasai sepeda motor merek Honda. Bila kita fokuskan lagi khusus untuk sepeda Motor matic secara Nasional, dapat penulis sampaikan sebagaimana tabel berikut:

Tabel 1.1 Penjualan 5 Besar Sepeda Motor Jenis Matik di Indonesia

	Merek	Pangsa Pasar
	Honda Beat	36,3%
	Honda Vario	18,5%
	Yamaha Mio	12,9%
	Honda Scoopy	9,1 %

Sumber: AISI 2021 Diolah Tahun 2022

Data di atas memberi informasi penting bahwa produk sepeda motor matik merek Honda sangat diminati oleh masyarakat secara luas, dan bila penulis lebih tertarik untuk meneliti sepeda motor matik jenis scoopy dimana diketahui sepeda motor tersebut merupakan sepeda motor matic yang termasuk dalam kategori *brand award* dimana jumlah penjualannya lebih rendah di bandingkan sepeda motor matik yang ada dalam kategori *brand award*. Penelitian ini difokuskan pada dealer honda TDM Sekampung Kabupaten Lampung Timur, dimana dikecamatan Sekampung konsumen lebih mengutamakan kebutuhan dari pada gaya hidup. Ketertarikan atau minat beli

terhadap kendaraan sepeda motor *Scoopy* masih terbilang sedikit dikarenakan pola pikir konsumen yang lebih mengutamakan kebutuhan. Kebutuhan konsumen mengutamakan yang cukup diperlukan, maka konsumen lebih banyak membeli kendaraan sepeda motor honda sejenisnya yaitu sepeda motor honda beat. Ketertarikan terhadap sepeda motor Honda Beat terbilang cukup bagus dimana sepeda motor ini dapat menguasai persaingan pemasaran sepeda motor matik. Citra merek sepeda motor Honda *Scoopy* hanya menasar kepada konsumen kaum muda atau remaja berbeda dengan sepeda motor Honda Beat yang menasar semua kalangan konsumen dan mengakibatkan keputusan pembelian sepeda motor Honda *Scoopy* kalah dengan sepeda motor Honda Beat. Dari pernyataan tersebut maka dapat didukung dengan hasil penjualan sebagai berikut:

Table 2. Tabel Data Empiris Penjualan Sepeda Motor Honda Matik Pada Dealer Honda TDM Sekampung Bulan Januari – Bulan Juni 2021

No	Merek	Penjualan						Total
		Jan	Feb	Mar	April	Mei	Jun	
1	Beat Sporty	51	51	62	93	79	72	408
2	Scoopy	5	3	7	10	8	7	40
3	Vario 125	7	6	9	11	9	10	52
4	Vario 150	17	20	25	26	29	27	144
Jumlah		80	80	103	140	125	116	644

Sumber: Data diolah Tahun 2022

Berdasarkan tabel di atas, sepeda motor merek Honda Beat yang menjadi *Market Leader* sepeda motor merek Honda di Sekampung Lampung Timur, dan yang terendah penjualannya adalah sepeda motor Honda *Scoopy*. Penulis disini melihat ada perilaku yang mendasari konsumen dalam membeli produk Honda *Scoopy*, faktor yang mendasari konsumen membeli sepeda motor Honda *Scoopy* adalah adanya ketertarikan terhadap produk tersebut dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut bukan karena kebutuhan saja melainkan adanya ketertarikan terhadap produk tersebut, dan juga adanya Gaya Hidup seseorang dalam berpenampilan saat berkendara sepeda motor, seperti halnya saat konsumen menggunakan kendaraan tersebut untuk berkendara santai. Citra Merek untuk kendaraan sepeda motor Honda *Scoopy* ini cukup baik di mata konsumen tetapi mungkin hanya disukai oleh kaum remajanya saja atau segmentasi tertentu yang memiliki gaya hidup dinamis. meskipun bila mengacu pada data penjualan di atas, penjualan sepeda motor Honda *Scoopy* paling rendah dibandingkan sepeda motor Merek Honda lainnya hal ini tidak

Data di atas dapat menjadi gambaran bahwa konsumen memilih sepeda motor Honda Scoopy merasa adanya ketertarikan pada sepeda motor Honda Scoopy karena selain bergaya hidup kaum muda, juga ada paduan gaya retro dan *colorfull* dan terkait ketangguhan mesin, citra merek Honda telah menjadi *top of level mind* bagi responden. Gaya hidup tersebut memang memiliki segmentasi khusus sehingga penjualan produk tidak harus mengalahkan model motor Honda lainnya, seperti Honda Beat atau Honda Vario, namun dapat menjawab permintaan segmentasi pasar yang khusus pula..

Senada dengan gambaran di atas Penelitian beberapa penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan Pratama (2021) telah melakukan penelitian juga tentang pengaruh gaya hidup, citra merek, dan harga terhadap keputusan membeli sepeda Motor Matik Honda dan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang kuat antara gaya hidup, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor matik Honda. Sari (2020) juga telah meneliti terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara minat beli dengan keputusan membeli pada konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Ikhu (2017) juga menunjukkan bahwa variabel Citra Merek dan variabel Gaya Hidup berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variable Harga, Kualitas Produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Pradana, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Permata, (2016) tentang Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Scoopy dan hasil penelitian tersebut menunjukkan ada pengaruh antara iklan, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Beberapa penelitian di atas sesuai pendapat dari (Kotler & Keller, 2015) bahwa proses pengambilan keputusan pembelian mengacu beberapa hal: seperti pengenalan terhadap masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative apakah sesuai dengan minat dan gaya serta citra merek, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Berdasarkan beberapa uraian tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Ketertarikan, Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi Kasus Pada Dealer Honda TDM Sekampung)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Pada Dealer Honda TDM Sekampung terlihat bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor honda Scoopy masih rendah dibandingkan dengan sepeda motor Honda Beat.
2. Ketertarikan atau minat beli terhadap produk tersebut masih terbilang masih rendah dalam keputusan pembeliannya
3. Adanya faktor Gaya Hidup konsumen yang lebih mementingkan penampilan saat berkendara sepeda motor scoopy
4. Citra Merek sepeda motor honda scoopy ini hanya menasar kepada konsumen kaum muda yang yang ingin memilikinya

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Ketertarikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy?
2. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy?
4. Apakah Ketertarikan, Gaya Hidup dan Citra Merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dimaksudkan adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah Ketertarikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy
2. Mengetahui apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy
3. Mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy
4. Mengetahui apakah Ketertarikan, Gaya Hidup dan Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti dalam menambah pengetahuan dan memperluas wawasan dalam bidang ilmu pengetahuan ekonomi manajemen, khususnya mengenai ketertarikan, gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan manajemen dan kebijaksanaan perusahaan terutama yang berkaitan dengan ketertarikan, gaya hidup dan citra merek

3. Bagi Penulis

Penelitian sebagai sarana untuk menambah wawasan dan memperluas ilmu pengetahuan serta sebagai media belajar untuk dapat mengidentifikasi dan memecahkan permasalahan secara ilmiah

F. Ruang Lingkup Penelitian

Untuk menentukan masalah yang diteliti, maka perlu dibatasi masalah dalam ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Sifat Penelitian : Pengaruh
2. Subyek yang diteliti : Sepeda Motor Honda Scoopy
3. Obyek Penelitian : Ketertarikan (X_1) Gaya Hidup (X_2), Citra Merk (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y)
4. Tempat Penelitian : Dealer Honda TDM Sekampung Lampung Timur
5. Waktu Penelitian : Bulan Februari-Maret 2022

G. Sistematika Penulisan

Untuk memahami lebih jelas laporan ini, maka materi-materi yang tertera pada laporan skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa sub bab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi yang berhubungan dengan penelitian serta beberapa objek variabel yang diteliti, bab ini juga berisi kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan beberapa metode penelitian yang mencakup bahasan tentang jenis penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan teknik analisis data yang sesuai dengan penelitian yang sedang diteliti.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas terkait dengan hasil data yang diperoleh dari lapangan, kemudian hasil analisis data, hasil pengujian model analisis dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari hasil analisis yang telah dilakukan. Kemudian juga berisikan saran-saran yang diberikan peneliti terkait dengan kesimpulan penelitian.

DAFTAR LITERATUR

LAMPIRAN