

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Perusahaan

1.1.1 Profil Jakarta Honda Centre

Jakarta Honda Centre (JHC) merupakan salah satu area pemasaran dari Honda Sales Operation (HSO) yang berdiri sejak Mei 1984. Area yang dicakup oleh JHC adalah Jakarta dan Tangerang. JHC memiliki satu *sales office (Non Dealer Sales)*, tiga kantor representatif (Mangga Dua, Serpong, dan Jatiuwung), satu Astra Honda Authorized Service Station (AHASS), dua Honda Exclusive Part Shop (HEPS), dan satu *Painting Shop*. JHC sering dikenal dengan nama Astra Motor Jakarta yang berkedudukan di Jalan Dewi Sartika No. 255 Cawang-Jakarta Timur.

JHC memiliki beberapa perbedaan jika dibandingkan dengan proses penjualan *main dealer* lainnya karena di Jakarta terdapat *main dealer* lain selain JHC yakni sebagai berikut:

- a) Bagian unit: JHC diperbolehkan untuk menjual secara langsung kepada *end user* tetapi tidak diperbolehkan menjual kepada *dealer* di wilayah Jakarta. Selain itu, JHC juga tidak diperbolehkan untuk mendirikan *showroom* di wilayah Jakarta-Tangerang kecuali yang ada di kantor Dewi Sartika
- b) Bagian *sparepart*: JHC memiliki kewenangan untuk mendistribusikan *sparepart* kepada golongan H3 (non AHASS) dan tidak boleh mendistribusikan *sparepart* ke AHASS di wilayah Jakarta-Tangerang
- c) Bagian *service*: AHASS yang berada di JHC tidak mengambil *sparepart* dari *main dealer* lainnya, tetapi langsung mengambil kepada JHC

Fungsi dan *job-desk* dari bagian unit, pemeliharaan, dan *sparepart* yaitu:

- a) Unit (H1)

Secara umum penjualan unit di dalam JHC dibagi menjadi beberapa segmen yang dibawah oleh seorang *supervisor (SPV)*. Segmen-segmen tersebut adalah:

SPV *Retail* : bertanggungjawab atas penjualan *retailer*

SPV GC : bertanggungjawab atas penjualan secara massal, seperti pembelian dari *corporate* untuk pengadaan kendaraan atau untuk hadiah undian. SPV ini juga bertanggungjawab dalam pelayanan penjualan dari pemerintah

SPV Affco : bertanggungjawab atas penjualan kepada *affiliate company* atau perusahaan sesama grup Astra

SPV *Counter-Pameran* : bertanggungjawab atas penjualan melalui *counter* dan mengadakan pameran untuk mendukung penjualan JHC

SPV Logistik : bertanggungjawab atas pembuatan *purchase order* ke AHM, pemantauan pengiriman stok, *forecasting*, dan pemantauan pemenuhan unit di lapangan

b) Pemeliharaan (H2)

Divisi pemeliharaan di dalam JHC dibawah oleh seorang kepala bengkel yang membawahi beberapa kepala regu (tim *service*). *Service* yang diberikan bisa merupakan *service* ringan maupun *service* berat. Divisi *service* merupakan salah satu motor penggerak JHC, terbukti dengan kondisi yang selalu ramai dan dapat dikatakan *service* merupakan salah satu ujung tombak JHC dengan mengedepankan pelayanan yang baik dan kapasitas ruangan yang cukup besar.

c) Suku Cadang / *sparepart* (H3)

Secara umum, fungsi departemen *sparepart sales* di JHC adalah menjalankan aktivitas penjualan *sparepart*, memperhatikan distribusi *sparepart* agar merata, analisa pasar (*dealer* grosir, *medium*, dan *retail*), menyusun program penjualan, bersinergi dengan *dealer*, serta menjalankan aktivitas marketing lain untuk mencapai target yang sudah ditetapkan (*sales in*).

JHC memiliki *core value* dimana *core value* tersebut merupakan nilai yang mencerminkan budaya yang ingin dikembangkan oleh setiap karyawan HSO. *Core value* dari HSO adalah **BEST** yang memiliki arti sebagai berikut:

<i>Business Awareness</i>	—————>	Menjiwai bisnis Astra Motor
<i>Excellence Services</i>	—————>	Memberi pelayanan yang unggul
<i>Synergetic Teamwork</i>	—————>	Menjalin kerjasama yang sinergis
<i>Trustworthiness</i>	—————>	Menjadi pribadi yang terpercaya

1.1.2 Visi dan Misi

Visi :

To be Preferred Main Dealer and the Robust Retailer with Best Services to Customer.

(Untuk menjadi *main dealer* yang terpilih dan *retail* yang kuat dengan pelayanan yang terbaik pada konsumen)

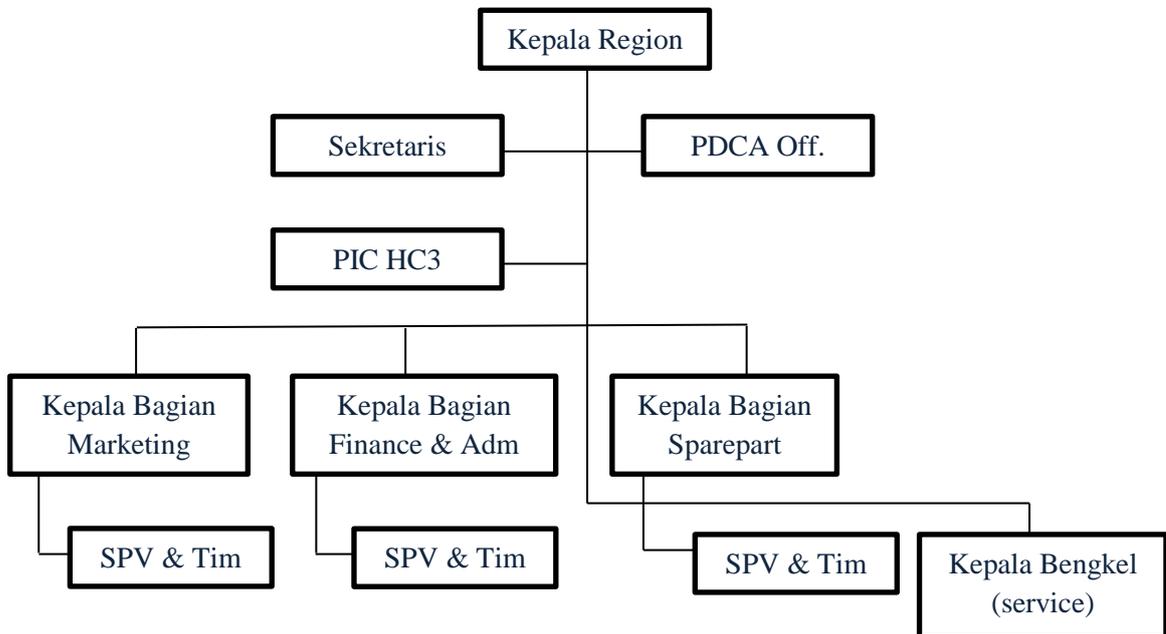
Misi :

To Bring More Value to Stakeholders to be Socially Responsible and being Environmentally Friendly.

(Untuk memberikan nilai lebih pada *stakeholders* dan memiliki jiwa sosial serta ramah lingkungan)

1.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi JHC dapat dilihat pada gambar 1.1 dimana kepala *region* pada JHC memiliki cakupan area tanggung jawab di Jakarta dan Tangerang sebagai berikut:



Gambar 1.1 Struktur Organisasi Jakarta Honda Centre

Sumber: Jakarta Honda Centre-Astra Motor Jakarta

1.2 Latar Belakang Penelitian

Daerah Khusus Ibukota (DKI) Jakarta merupakan sebuah daerah ibu kota yang padat akan penduduk seperti yang dapat dilihat pada tabel 1.1 yang menjelaskan bahwa dalam kurun waktu enam tahun yakni dari tahun 2007 hingga tahun 2012 terjadi peningkatan jumlah penduduk secara terus menerus.

Seiring dengan terjadinya peningkatan jumlah penduduk di DKI Jakarta, maka akan terjadi peningkatan kebutuhan masyarakat dikarenakan oleh adanya aktivitas yang beragam dan sangat padat.

Tabel 1.1

Tabel Demografi Penduduk DKI Jakarta tahun 2007-2012

Tahun	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Jumlah Penduduk	9.064.591	9.146.181	9.223.000	9.607.787	9.761.992	9.991.788
Laki-Laki	4.460.325	4.491.392	4.520.111	4.870.938	4.950.228	5.024.574
Perempuan	4.604.266	4.654.789	4.702.889	4.736.849	4.811.764	4.948.914

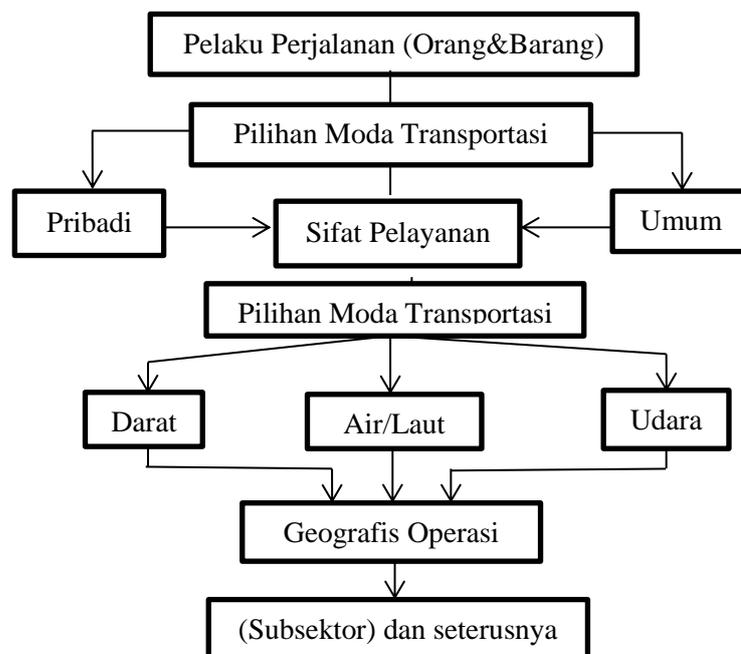
Sumber : <http://bappedajakarta.go.id> diakses pada 25 Maret 2014

Produktivitas masyarakat meningkat dikarenakan oleh terjadinya peningkatan jumlah penduduk di DKI Jakarta dan peningkatan kondisi perekonomian. Peningkatan produktivitas akan dicapai dengan efektifitas dan efisiensi yang dapat ditunjang melalui jasa-jasa transportasi.

Pada segi permintaan, menurut Salim (2013:15), jumlah kapasitas angkutan yang tersedia sangat terbatas jika dibandingkan dengan kebutuhan yang ada. Permintaan jasa transportasi dipengaruhi oleh pertumbuhan penduduk. Selain itu juga didukung dengan sifat konsumen yang selalu ingin mendapatkan kepuasan akan *needs* dan *wants* nya. Konsumen membeli suatu produk/jasa tidak hanya sekedar untuk memuaskan kebutuhan (*needs*), akan tetapi juga bertujuan untuk memuaskan keinginan (*wants*).

Untuk mendapatkan kelancaran aktivitas sehari-hari di tengah kondisi kemacetan lalu lintas yang terjadi di ibu kota, masyarakat dapat menentukan pilihan akan model kendaraan (moda) transportasi sesuai keinginan dimana moda transportasi yang memberikan kepuasan lebih besar dalam memenuhi kebutuhan mobilitasnya berpeluang lebih besar dipilih sebagai moda *transport* (Hisyam, 2011:216).

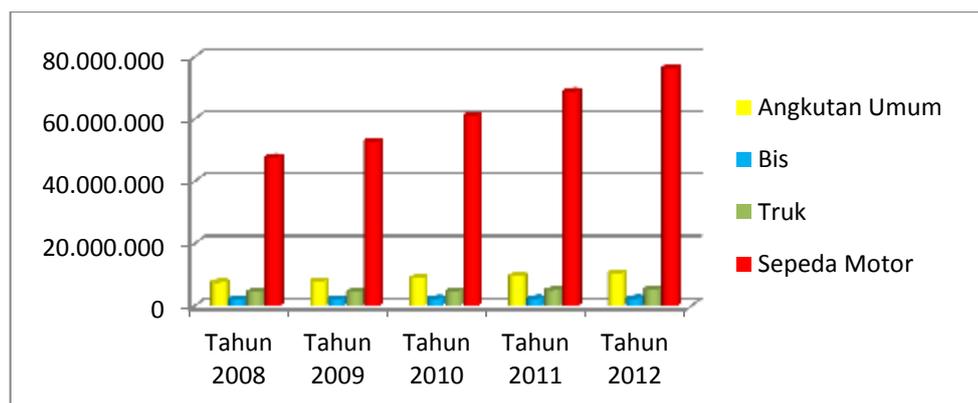
Masyarakat dihadapkan oleh pemilihan moda transportasi yang ada. Menurut Salim (2013:43), pilihan moda transportasi oleh pelaku perjalanan sebenarnya adalah sebuah proses pemilihan yang diawali dengan pilihan akan dua hal yaitu melakukan perjalanan dan tidak melakukan perjalanan. Pilihan moda transportasi akan dilakukan oleh masyarakat yang akan melakukan perjalanan. Setelah mengambil pilihan untuk melakukan perjalanan, maka pelaku perjalanan dihadapkan kembali pada pilihan berikutnya yaitu moda transportasi apa yang akan digunakan untuk menyelesaikan sebuah perjalanan sampai ke tempat tujuan seperti yang dijelaskan pada gambar 1.2.



Gambar 1.2 Proses pemilihan moda transportasi oleh pelaku perjalanan (orang dan barang)

Sumber: : Miro (2012:44)

Jumlah kendaraan umum tidak dapat mencukupi kebutuhan mobilitas masyarakat sehingga waktu tunggu menjadi lebih panjang. Waktu tunggu yang panjang mendorong pelaku perjalanan menggunakan kendaraan pribadi yang mengakibatkan peningkatan kepadatan kendaraan di jalan raya (Hisyam, 2011:216). Penggunaan kendaraan pribadi tersebut dapat terlihat pada gambar 1.3 dimana tingkatan sepeda motor sebagai salah satu kendaraan pribadi meningkat terus-menerus dan berada di tingkat tertinggi jika dibandingkan dengan angkutan umum, bis, truk yang merupakan kendaraan umum (non pribadi).



Gambar 1.3 Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor menurut Jenis tahun 2008-2012

Sumber: www.bps.go.id dalam Kantor Kepolisian Republik Indonesia diakses pada 9 Maret 2014

Peningkatan jumlah kendaraan bermotor dapat mengakibatkan kepadatan di jalan raya sehingga berdampak pada kemacetan di DKI Jakarta. Kemacetan tersebut terjadi pada waktu puncak (*peak time*) di pagi hari saat masyarakat akan menuju lokasi tujuan dimana mereka akan melakukan aktivitasnya dan di sore hari ketika masyarakat mulai meninggalkan tempat aktivitasnya untuk kembali ke kediamannya masing-masing. Kemacetan lalu lintas di DKI Jakarta pada sistem jaringan jalan umumnya terjadi dalam dua puncak periode yaitu di pagi hari pukul 06.30-09.00 dan sore hari pukul 16.30-19.30. (Priyanto:11).

Kemacetan yang terjadi di DKI Jakarta dapat dilihat pada gambar 1.4 (disertakan di lampiran) serta kemacetan lalu lintas yang terletak di titik-titik daerah ibukota DKI Jakarta pada waktu puncak di hari Senin yang merupakan salah satu hari terpadat yang terjadi di DKI Jakarta seperti di gambar 1.5 (disertakan di lampiran).

Menurut Zabir (2009:2), nilai kebutuhan dari sepeda motor memiliki perubahan tingkatan berawal dari barang kebutuhan tambahan menjadi salah satu barang kebutuhan yang harus dimiliki untuk membantu pemenuhan kebutuhan transportasi. Menurut Miranti dalam Zabir (2009 2-3), ada enam faktor yang mendukung tingginya permintaan terhadap sepeda motor di Indonesia yaitu sebagai berikut:

1. Masih sangat besarnya potensi pasar yang tersedia
2. Adanya kenaikan Bahan Bakar Minyak (BBM)
3. Semakin banyaknya lembaga pembiayaan maupun bank yang berkompetensi di sektor pembiayaan pembelian sepeda motor dengan proses dan persyaratan yang mudah, cepat, dan dengan tingkat bunga yang relatif rendah sehingga meningkatkan akses masyarakat terhadap pemilihan sepeda motor
4. Sepeda motor merupakan salah satu alternatif alat transportasi baik karena infrastruktur transportasi yang kurang memadai maupun karena relatif tidak terjangkau harga mobil oleh sebagian besar masyarakat
5. Semakin terjangkau harga sepeda motor sehingga meningkatnya paradigma masyarakat terhadap kepemilikan sepeda motor
6. Berkembangnya ojek (rental motor) sebagai alternatif sarana transportasi umum di Indonesia.

Menurut Setiawan (2012), ada sembilan tren perilaku konsumen Indonesia yaitu tren konsumen mengejar deal. Salah satunya adalah dengan diskon yang mendorong orang melakukan justifikasi. Tren kedua, konsumen sekarang cenderung mencoba sesuatu yang baru. Tren ketiga, konsumen menyukai produk instan. Tren keempat, konsumen memiliki idealisme sebagai *counter*-penyeimbang arus konsumerisme. Meskipun banyak mengkonsumsi, tapi mereka mampu terketuk pada masalah sosial yang sensitif bagi kesadaran mereka. Tren kelima, konsumen sekarang merasakan sifat lokal sebagai sesuatu yang menarik. Tren keenam, konsumen ingin senantiasa terhubung satu sama lain. Tren ketujuh, kesadaran konsumen akan kehidupan masa depan karena keawatiran bahwa akan ada sesuatu yang hilang. Tren kedelapan, konsumen makin mampu menentukan pilihan dan kemampuan ini membuat mereka merasa nyaman dalam hidup. Tren kesembilan, konsumen sekarang cenderung ingin bergaya hidup lebih baik maupun lebih sehat (<http://www.the-marketeers.com>).

Masalah transportasi perkotaan di DKI Jakarta dalam hal ini kemacetan lalu lintas menjadi lebih kompleks karena dipengaruhi dengan faktor sosial budaya dan/atau perilaku masyarakat kota. Dengan kondisi sarana angkutan umum yang belum memadai, mendorong masyarakat lebih memilih menggunakan kendaraan pribadi. Sementara dari sisi sosial budaya, keinginan seseorang untuk memiliki kendaraan pribadi sedikit banyak dipengaruhi adanya pandangan bahwa memiliki kendaraan bermotor mencerminkan status sosial di masyarakat (<http://id.wikibooks.org>).

Perilaku konsumen pada lingkungan masyarakat memiliki pandangan bahwa sepeda motor memiliki banyak manfaat yang dapat membantu pemenuhan kebutuhan aktivitas sehari-hari, maka hal tersebut mengarah kepada sebuah keputusan pembelian terhadap sepeda motor. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh perilaku konsumen (Indayani, *et al* 2014:2).

Kompetisi perusahaan otomotif terutama pada bidang sepeda motor berdampak terhadap tersedianya berbagai varian sepeda motor yang ditawarkan kepada konsumen. Pilihan tersebut dapat memudahkan konsumen dalam mendapatkan alat transportasi yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Pilihan tersebut dilandasi oleh perilaku dimana terdapat perilaku yang berbeda-beda dari tiap konsumen dimana mereka dapat didorong oleh lingkungan sosialnya seperti banyaknya penggunaan sepeda motor di lingkungan sekitar mereka, dsb.

Keputusan pembelian didasari oleh preferensi yang dimiliki masing-masing individu. Salah satu preferensi tersebut dapat didasari oleh pemilihan produk dan merek seperti yang terdapat pada tabel 1.2 yang menjelaskan bahwa pilihan konsumen akan sepeda motor dominan jatuh pada sepeda motor merek Honda. Dapat dilihat dari peningkatan jumlah unit sepeda motor Honda yang terjual dalam laporan penjualan Jakarta Honda Centre (Astra Motor Jakarta) tiga tahun terakhir yakni tahun 2011, 2012, dan tahun 2013 yang terus meningkat tiap tahunnya pada jenis sepeda motor bebek, *matic*, dan *sport*.

Tabel 1.2

Laporan Penjualan Sepeda Motor wilayah Jakarta tahun 2011-2013

MEREK MOTOR	VARIAN								
	CUB			AT			SPORT		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013
Honda	99.279	87.288	61.144	158.744	190.470	232.327	14.823	17.396	25.236
Yamaha	61.932	32.033	22.172	135.903	101.296	118.190	19.391	22.037	28.384
Suzuki	2.290	848	898	6.423	4.361	2.804	9.954	14.547	20.705
Others	725	502	687	1.232	3.163	4.642	14.229	13.655	13.807
Total	164.226	120.671	84.901	302.302	299.290	357.963	58.397	67.635	88.132

Sumber: Jakarta Honda Centre (Astra Motor Jakarta)

Pada hal ini, konsumen Astra Motor Jakarta dapat terdorong oleh pihak dari Astra Motor Jakarta itu sendiri yang mana mereka terus menerus memberikan pelayanan yang terbaik dan memuaskan konsumennya. Astra Motor Jakarta dapat memberikan kepercayaan dan penghargaan kepada para konsumen.

Terdapat hubungan positif antara besarnya suatu kota, jumlah penduduk, jumlah dan jenis kebutuhan penduduk, dan kebutuhan transportasi, serta tersedianya kapasitas fasilitas transportasi yang meliputi sarana dan prasarana nya (Adisasmita, 2011:9). Keputusan pembelian mobil dan sepeda motor akan memperparah kemacetan lalu lintas pada waktu puncak. *“Car and motorcycle buying decisions in the short run aggravating the current traffic congestion conditions at rush hour”*s (Sartori&Robledo 2011:1). Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan maka peneliti ingin melakukan penelitian mengenai *“Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”*.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perilaku konsumen masyarakat DKI Jakarta?
2. Bagaimana keputusan pembelian sepeda motor Honda pada masyarakat di DKI Jakarta?
3. Seberapa besar pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui perilaku konsumen masyarakat DKI Jakarta
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian sepeda motor Honda pada masyarakat di DKI Jakarta
3. Untuk mengetahui besar pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan untuk:

1. Aspek Teoritis
 - a) Bagi mahasiswa, penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan informasi pada bidang pemasaran (*marketing*) dan sebagai contoh implementasi teori pemasaran yang didapatkan di bangku perkuliahan
 - b) Bagi pihak akademisi, penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan informasi pada bidang pemasaran (*marketing*) khususnya yang terkait dengan perilaku konsumen terutama mengenai keputusan pembelian dalam pemilihan moda transportasi yakni sepeda motor untuk menghindari kemacetan di DKI Jakarta.
 - c) Bagi peneliti, memberi stimulus untuk melakukan penelitian selanjutnya mengingat masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang belum terungkap

2. Aspek Praktis

Bagi pebisnis dan perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan sebagai bahan evaluasi bagi Jakarta Honda Centre (Astra Motor Jakarta) mengenai perilaku konsumen yang menghasilkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dalam memilih sepeda motor Honda sebagai pilihan moda transportasi yang dipilih untuk menghindari kemacetan di DKI Jakarta.

1.6 Sistematika Penulisan Akhir

Sistematika penulisan digunakan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan. Sistematika penulisan disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada BAB I berisi mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada BAB II berisi mengenai uraian umum tentang teori-teori yang digunakan, penelitian terdahulu (*literature review*) yang berkaitan dengan penelitian sebagai acuan perbandingan dalam masalah yang terjadi sehingga akan diperoleh gambaran yang cukup jelas, serta kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada BAB III berisi mengenai jenis dan metode penelitian, operasionalisasi variabel, desain kuesioner dan skala pengukuran, jenis dan teknik pengumpulan data, teknik sampling, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada BAB IV ini berisi mengenai hasil pengumpulan data melalui kuesioner, menggambarkan hasil dan pembahasan dari pengumpulan data, dan melakukan analisis serta menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil analisis yang disertai dengan saran atau rekomendasi bagi perusahaan yang diteliti, pengguna hasil penelitian, maupun kepada peneliti yang berminat untuk melakukan penelitian selanjutnya.