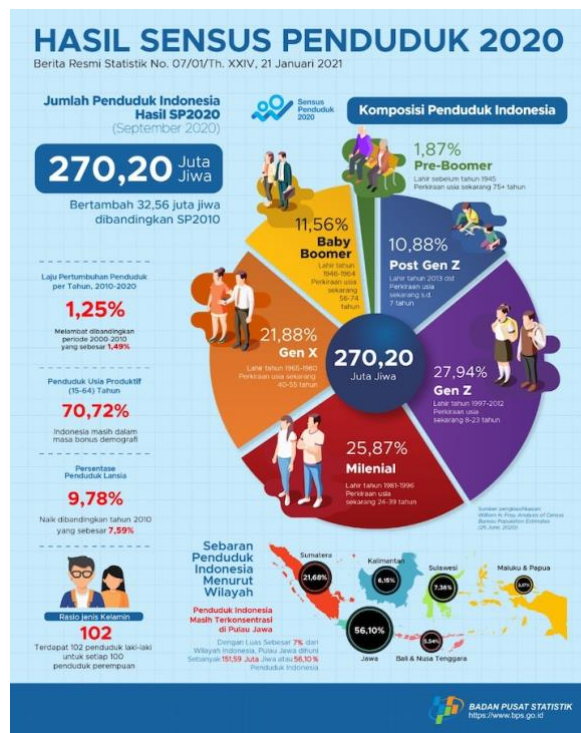


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hasil sensus penduduk pada 2020 oleh BPS (Badan Pusat Statistik) menunjukkan bahwa pada hingga bulan September 2020 terdapat 270,20 juta jiwa. Angka tersebut naik sekitar 32,56 juta jiwa dibanding pada 2010 di periode yang sama.



Sumber: Badan Pusat Statistik (2020)

Gambar 1. 1 Hasil Sensus Penduduk 2020

Dari 270,20 juta jiwa tersebut terdiri dari *Post Gen Z* yang kelahiran 2013 dan seterusnya sebesar 10,88% *Gen Z* yang kelahiran 1997 hingga 2012 sebesar 27,94%, *Milenial* yang kelahiran 1981 hingga 1996 sebesar 25,87%, *Gen X* yang kelahiran 1965 hingga 1980 sebesar 21,88%, *Baby Boomer* yang kelahiran 1946

hingga 1964 sebesar 11,56%, dan *Pre-Boomer* yang kelahiran sebelum 1945 sebesar 1,87%. Berdasarkan persentase dari data penduduk tersebut yang paling banyak penduduk adalah *Gen Z* sebesar 27,94% yang diperkirakan saat ini berusia 8 – 23 tahun dan *Milenial* sebesar 25,87% yang diperkirakan saat ini berusia 24 – 39 tahun.

Berdasarkan Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) mengemukakan bahwa jumlah penduduk Indonesia mencapai angka 271.349.889 jiwa hingga bulan Desember tahun 2020. Hal tersebut berdasarkan gabungan (sinkronisasi) dari hasil data Sensus Penduduk 2020 dengan data Administrasi Kependudukan Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil. Angka tersebut terdiri atas jumlah penduduk wanita sebesar 134.229.988 jiwa dan jumlah penduduk pria sebesar 137.119.901 jiwa (Fardaniah, 2021).

Jenis kendaraan yang paling banyak diminati masyarakat Indonesia yaitu sepeda motor. Faktor yang mendorong masyarakat dalam menggunakan kendaraan sepeda motor, karena harga pada kendaraan mobil cukup terbilang mahal dan lalu lintas yang semakin padat. Akibatnya, telah terjadi pembengkakan yang cukup signifikan pada jumlah kendaraan sepeda motor.

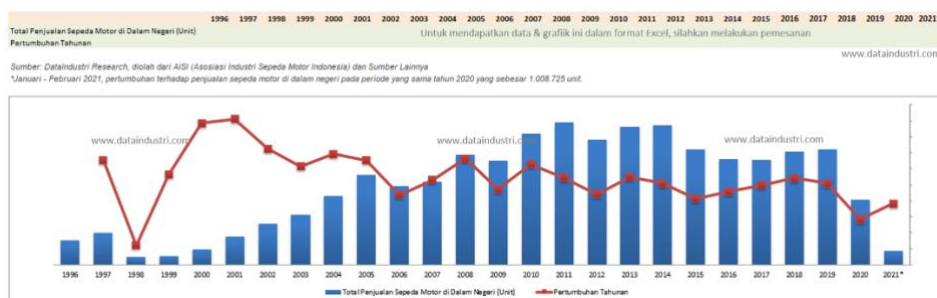
| Jenis Kendaraan Bermotor | Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis (Unit) | | |
|--------------------------|---|-------------|-------------|
| | 2017 | 2018 | 2019 |
| Mobil Penumpang | 13 968 202 | 14 830 698 | 15 592 419 |
| Mobil Bis | 213 359 | 222 872 | 231 569 |
| Mobil Barang | 4 540 902 | 4 797 254 | 5 021 888 |
| Sepeda motor | 100 200 245 | 106 657 952 | 112 771 136 |
| Jumlah | 118 922 708 | 126 508 776 | 133 617 012 |

Sumber: Badan Pusat Statistik (2020)

Gambar 1. 2 Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Berdasarkan

Jenis 2017 – 2019

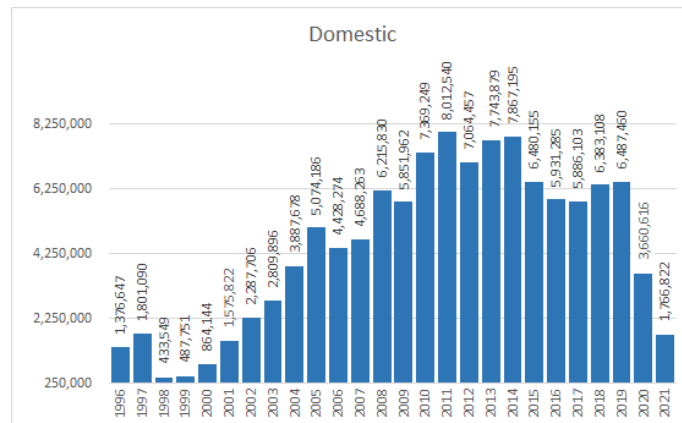
Berdasarkan hasil data Badan Pusat Statistik (BPS) di atas menunjukkan bahwa dari tahun 2017 hingga 2019 terus mengalami kenaikan. Terlihat pada total jumlah kendaraan bermotor secara keseluruhan pada tahun 2017 sebesar 118.922.708 unit, 2018 sebesar 126.508.776 unit, dan 2019 sebesar 133.617.012 unit. Dari semua jenis kendaraan bermotor tersebut, jenis sepeda motor yang memiliki perkembangan signifikan dibandingkan jenis kendaraan bermotor lainnya. Terlihat pada **Gambar 1.2** jenis sepeda motor pada 2017 sebesar 100.200.245 unit, 2018 sebesar 106.657.952 unit, dan 2019 sebesar 112.771.136 unit.



Sumber: www.dataindustri.com (2021)

Gambar 1.3 Tren Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Dalam Negeri
1996 – 2021

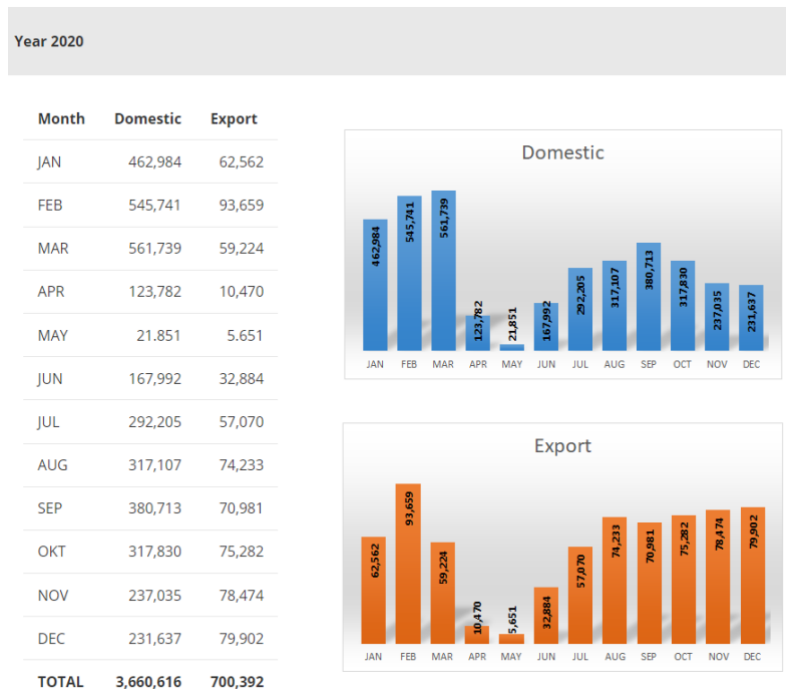
Gambar 1.3 merupakan hasil data tren penjualan sepeda motor di Indonesia secara *domestic* (dalam Negeri) dari tahun 1996 hingga 2021 menunjukkan terdapat kenaikan dan penurunan pada pertumbuhan secara tahunan terlihat pada grafik merah. Pertumbuhan tertinggi terjadi pada 2001 dan terendah pada 2020. Kemungkinan tahun 2021 akan mengalami kenaikan.



Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (2021)

Gambar 1. 4 Data Penjualan Sepeda Motor di Dalam Negeri (Domestic) unit 1996 – 2021

Berdasarkan data penjualan sepeda motor di Indonesia 1996 hingga 2021 yang dilakukan oleh AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) tersebut menghasilkan unit yang terjual. Penjualan tertinggi terdapat di 2011 sebanyak 8.012.540 unit dan terendah pada tahun 1998 sebanyak 433.549 unit.

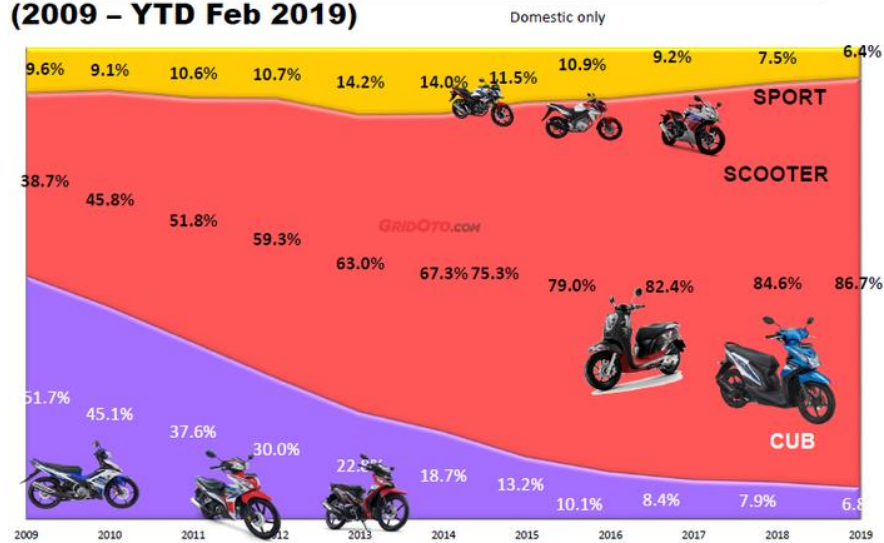


Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (2020)

Gambar 1. 5 Data Penjualan Sepeda Motor Indonesia secara Domestic dan Export 2020

Terlihat pada **Gambar 1.5** menunjukkan bahwa pada tahun 2020 target penjualan sepeda motor Indonesia mencapai 3.660.616 unit secara *domestic* (di dalam negeri) dan 700.392 unit secara *export*. Angka tersebut terdapat penurunan dari tahun sebelumnya yaitu 2019 mampu menjual sebanyak 6.487.460 unit. Dari data tersebut, penjualan tertinggi pada bulan Maret sebanyak 561.739 unit dan terendah di bulan Mei sebanyak 21.851 unit.

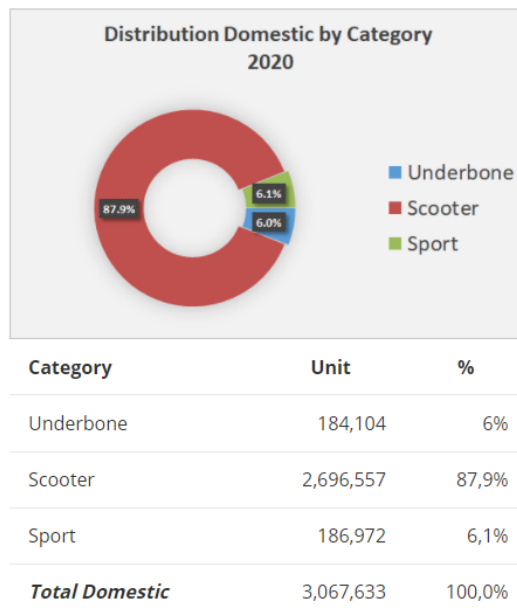
Motorcycle Market – Category Shifting (2009 – YTD Feb 2019)



Sumber: gridoto.com (2019)

Gambar 1. 6 Data Penjualan Sepeda Motor 2009 – 2019 Berdasarkan Tipe

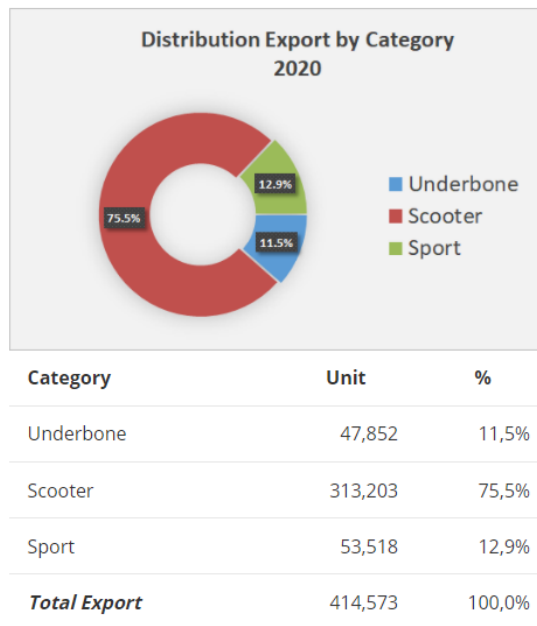
Gambar 1.6 di atas merupakan data penjualan sepeda motor di Indonesia secara *domestic* berdasarkan tipe menunjukkan dua bulan pertama di tahun 2019 dengan tipe *scooter* berhasil terjual sebesar 86,7%. Tipe ini memiliki persentase tertinggi dibandingkan tipe *cub* (bebek) sebesar 6,8% dan *sport* sebesar 6,4%. Tipe *scooter* memiliki persentase yang meningkat dalam 10 tahun terakhir. Sedangkan, tipe *cub* (bebek) mengalami penurunan dalam 10 tahun terakhir begitupun pada tipe *sport* yang sama dengan tipe *cub*.



Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (2020)

Gambar 1. 7 Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia secara *Domestic* 2020 Berdasarkan Tipe

Dari target penjualan tahun 2020 yang terdapat pada **Gambar 1.5** yaitu sebesar 3.660.616 unit secara *domestic* hanya mampu terjual sebesar 3.067.633 unit saja. Pada tahun 2020 penjualan sepeda motor Indonesia secara *domestic* berdasarkan tipe yang terlihat pada **Gambar 1.7** menunjukkan bahwa tipe *scooter* masih mendominasi pasar penjualan dan meningkat sebesar 87,9% (2.696.557 unit). Tipe *underbone/ cub* (bebek) pada tahun ini pun masih mengalami penurunan sebesar 6,0% (184.104 unit) dari tahun sebelumnya 2019. Begitupun dengan tipe *sport* mengalami penurunan sebesar 6,1% (186.972 unit).



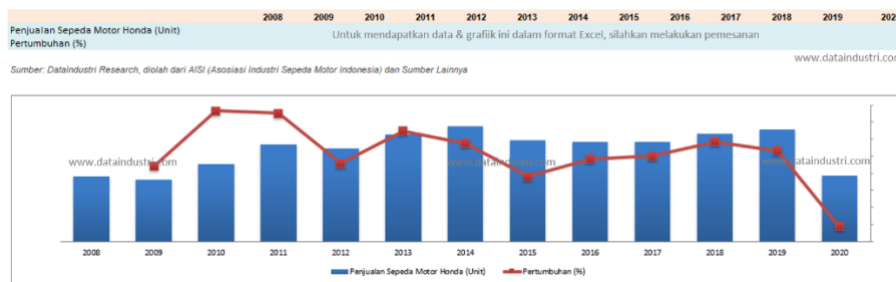
Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (2020)

**Gambar 1. 8 Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia secara *Export* 2020
Berdasarkan Tipe**

Penjualan sepeda motor tidak hanya dilakukan di *domestic* saja, tetapi menjual secara *export*. Dari target penjualan *export* yang terdapat pada **Gambar 1.5** yaitu sebesar 700.392 unit, hanya mampu terjual sebesar 414.573 unit. Terlihat pada **Gambar 1.8** menunjukkan bahwa penjualan secara *export* mampu menjual sebanyak 414.573 unit. Dari penjualan tersebut tipe *Scooter* secara *export* pun mendominasi pasar sebesar 75,5% (313.203 unit). Berbeda dengan tipe *Underbone/Cub* dan *Sport* yang hanya berhasil menjual masing – masing sebesar 11,5% (47.852 unit) dan 12,9% (53.518 unit).

Pada bulan Oktober 2019, motor bebek Honda mengalami penurunan mencapai 8% dan motor tipe *sport* pun mengalami penurunan mencapai 17%. Hal

ini dikarenakan motor tipe *matic* telah mendominasi di masyarakat Indonesia. *Marketing Director* PT AHM yaitu Thomas Wijaya menyatakan bahwa motor tipe *matic* adalah tipe yang sedang tren di konsumen yang dimana kemudahan dalam mengendarai dapat dilakukan baik oleh pria maupun wanita. Selain itu, motor tipe ini praktis, ekonomis, dan irit pada bahan bakar, juga perubahan pada niat dari konsumen (Faruq, 2019).



Sumber: www.dataindustri.com (2020)

Gambar 1. 9 Data Penjualan Sepeda Motor Honda 2008 – 2020

Terlihat pada grafik di **Gambar 1.9** di atas, tahun 2010 mengalami pertumbuhan penjualan yang tertinggi. Namun, 10 tahun kemudian yaitu tahun 2020 mengalami pertumbuhan penjualan terendah.

Meskipun mengalami penurunan, Honda tetap menjadi merek kendaraan sepeda motor yang merajai pasar di Indonesia dapat terlihat di **Gambar 1.10** sebagai berikut.

| SEPEDA MOTOR MATIC | | | SEPEDA MOTOR SPORT | | |
|--------------------|----------|-----|--------------------|----------|-----|
| BRAND | TBI 2020 | | BRAND | TBI 2020 | |
| Honda Beat | 35.8% | TOP | Honda CBR | 22.1% | TOP |
| Honda Vario | 24.5% | TOP | Kawasaki Ninja | 7.2% | |
| Yamaha Mio | 13.6% | TOP | Yamaha V-IXION | 6.7% | |
| Honda Scoopy | 8.9% | | Yamaha R | 4.7% | |
| Honda PCX | 5.1% | | Yamaha Byson | 4.4% | |

| SEPEDA MOTOR BEBEK | | | GEAR MOTOR | | |
|--------------------|----------|-----|--------------------------|----------|-----|
| BRAND | TBI 2020 | | BRAND | TBI 2020 | |
| Honda Supra | 23.7% | TOP | Aspira | 39.9% | TOP |
| Honda Revo X | 14.5% | TOP | AHM (Honda Genuine Part) | 25.7% | TOP |
| Yamaha Jupiter | 10.7% | TOP | Federal | 24.0% | TOP |
| Honda Blade | 8.0% | | SSS | 5.5% | |
| Yamaha Vega | 2.3% | | Sinnob | 4.4% | |

Sumber: topbrand-award

Gambar 1. 10 Daftar Sepeda Motor Yang Paling Diminati Berdasarkan Tipe dari Top Brand Index 2020

PT AHM (Astra Honda Motor) mengakui optimisme untuk membidik pertumbuhan pada penjualan sepeda motor hingga 10% di tahun 2021. Tahun ini AHM akan membidik pertumbuhan penjualan sebesar 10%, maka target penjualan di 2021 berkisar di angka 3,19 juta unit. Hal ini merupakan hasil dari realisasi penjualan sepeda motor Honda di 2020 sebesar 2,9 juta unit (Elvira, 2021). Muhib menyatakan bahwa angka pada penjualan sepeda motor Honda secara *year to date* pada 2 bulan awal tahun 2021 tercatat sebanyak 595.816 unit. Muhib juga mengatakan bahwa pada Februari 2021 penjualan sepeda motor Honda tercatat sebanyak 290.863 unit (menurun sebesar 4,62%) dibandingkan bulan Januari 2021 tercatat sebanyak 304.953 unit (Elvira, 2021). Tambah Muhib menyatakan penjualan sepeda motor Honda periode Februari 2021 tercatat 290.863 unit, angka tersebut masih dapat dikatakan terkoreksi menurun dibandingkan periode yang

sama di tahun 2020 tercatat 304.953 unit (Elvira, 2021).

Tabel 1. 1 Daftar Harga Motor *Matic* Honda

| No | Model | Harga |
|----|-------------|---------------|
| 1 | BeAT | Rp 16.665.000 |
| 2 | BeAT Street | Rp 17.365.000 |
| 3 | Genio | Rp 17.945.000 |
| 4 | Scoopy | Rp 20.325.000 |
| 5 | Vario 125 | Rp 21.005.000 |
| 6 | Vario 150 | Rp 24.715.000 |
| 7 | PCX | Rp 30.845.000 |
| 8 | ADV 150 | Rp 35.186.000 |
| 9 | PCX e:HEV | Rp 43.650.000 |
| 10 | Forza | Rp 84.645.000 |

Sumber: astra-honda.com

Tabel 1. 2 Daftar Harga Motor Bebek (*Cub*) Honda

| No | Model | Harga |
|----|----------------|---------------|
| 1 | Revo X | Rp 15.110.000 |
| 2 | Supra X 125 FI | Rp 18.455.000 |
| 3 | GTR 150 | Rp 24.280.000 |
| 4 | Cub CT125 | Rp 73.645.000 |
| 5 | CT125 | Rp 76.800.000 |

Sumber: astra-honda.com

Tabel 1.1 dan **Tabel 1.2** sebagai perbandingan harga penjualan tipe motor bebek dan *matic*. Diketahui harga motor *matic* terendah sebesar Rp 16.665.000 dan tertinggi sebesar Rp 84.645.000. Sedangkan, harga motor bebek terendah Rp 15.110.000 dan tertinggi sebesar Rp 76.800.000. Terlihat dari segi harga, motor bebek dijual dengan harga yang lebih murah dibandingkan motor *matic*. Selain itu, motor *matic* lebih banyak dibandingkan motor bebek (*cub*). Terdapat 3 model motor *matic* yang terbaru yaitu Vario 125, PCX, dan Forza. Sedangkan motor bebek (*cub*) belum ada yang terbaru.

Berdasarkan data AISI pada bulan Maret 2021 penjualan sepeda motor secara *domestic* sebesar 521.424 unit. Angka tersebut meningkat sebesar 38% dibandingkan penjualan pada bulan Februari 2021 sebanyak 377.776 unit. Dari total 521.424 unit tersebut, Honda mampu mengungguli di posisi pertama dengan membukukan penjualan secara *domestic* sebanyak 412.000 unit (dalam sebulan) yang kemudian disusul oleh Yamaha sebanyak 104.100 unit, Kawasaki sebanyak 4.197 unit, Suzuki sebanyak 1.117 unit dan TVS sebanyak 10 unit saja (Budhiansyah, 2021).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terlihat bahwa perkembangan pada kendaraan sepeda motor begitu cepat. Penjualan sepeda motor *underbones/ cub* (bebek) terus mengalami penurunan. Berdasarkan fenomena yang terjadi, peneliti ingin mengetahui faktor – faktor yang dapat mempengaruhi *perceived value* terhadap *purchase intention* pada motor bebek Honda.

Chang & Hsiao (2011) menunjukkan *purchase intention* dipengaruhi oleh *perceived value* serta implikasinya yaitu *perceived usefulness* sebagai *perceived benefit* dari *perceived value*, *perceived risk* dan *perceived price* sebagai *perceived sacrificed* dari *perceived value*.

Perceived Usefulness merupakan bagian dari *perceived benefit* dalam *perceived value* (Chang & Hsiao, 2011). *Perceived benefit* merupakan manfaat yang bersifat positif. *Perceived Usefulness* mengacu pada keyakinan yang dipegang oleh seseorang pada suatu produk atau jasa yang sehubungan dengan teknologi informasi (Davis, 1989).

Perceived Risk merupakan bagian dari *perceived sacrificed* dalam *perceived value* (Chang & Hsiao, 2011). *Perceived Risk* mengacu pada kemungkinan perilaku konsumen menyebabkan hasil yang tidak diduga dan akan merugikan (Bauer, 1960 dalam jurnal Chang & Hsiao, 2011).

Perceived Price merupakan bagian dari *perceived sacrificed* dalam *perceived value* (Chang & Hsiao, 2011). *Perceived Price* mengacu pada pandangan konsumen mengenai harga dilihat sebagai jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen dalam mendapatkan suatu produk dan jasa (Zeithaml, 1988).

Perceived Value mengacu pada evaluasi seseorang secara keseluruhan mengenai apa yang mereka terima dan apa yang telah diberikan (Zeithaml, 1988).

Purchase Intention mengacu pada pandangan seseorang terhadap sebuah produk tertentu serta telah dibuktikan sebagai faktor yang terpenting untuk memprediksi suatu perilaku konsumen (Fishbein & Ajzen, 1975 dalam jurnal Khan, Tan, & Hong, 2015).

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dengan fenomena yang telah diuraikan, maka pertanyaan pada penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*?
2. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap *Perceived Value*?
3. Apakah *Perceived Price* berpengaruh negatif terhadap *Perceived Value*?
4. Apakah *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan pada penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Perceived Value*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Perceived Value*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Perceived Price* terhadap *Perceived Value*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*.

1.5 Batasan Penelitian

Pada penelitian ini memiliki Batasan ruang lingkup yang didasari masalah dan tujuan yang telah diuraikan sebelumnya, sebagai berikut:

1. Responden pada penelitian ini yaitu pria dan wanita berusia 17 tahun ke atas yang mengetahui motor bebek Honda, pernah menggunakan motor bebek Honda, pernah menggunakan motor *matic*, namun belum pernah membeli motor bebek Honda sebelumnya.
2. Penelitian ini dibatasi oleh variabel – variabel yang terdiri atas *Perceived Usefulness*, *Perceived Risk*, *Perceived Price*, *Perceived Value*, dan *Purchase Intention*.
3. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan SPSS versi 25 dan LISREL versi 8.80 untuk melakukan pengolahan data.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Bagi Akademis

Pada penelitian ini menggambarkan informasi dan pandangan dari perilaku konsumen kepada PT AHM (Astra Honda Motor) mengenai motor bebek. Penelitian ini diharapkan akan membantu PT AHM dalam melakukan penjualan sepeda motor bebek di Indonesia.

1.6.2 Manfaat Bagi Praktis

Dengan penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat menjadikan penelitian ini agar menambah wawasan karena telah mempelajari analisis secara langsung mengenai pengaruh dari *Perceived Usefulness*, *Perceived Risk*, *Perceived Price*, *Perceived Value*, dan *Purchase Intention*.

1.7 Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini memiliki sistematika untuk judul “Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Perceived Value* Serta Implikasinya Terhadap *Purchase Intention*”, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah yang dijadikan bahan penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian bagi akademis dan praktis, dan sistematika penulisan dalam skripsi ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisikan mengenai konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian dan berbagai definisi dari para ahli yang terdapat pada jurnal internasional yang

terkait untuk mengukur variabel – variabel yang terdapat pada penelitian ini seperti *Perceived Usefulness, Perceived Risk, Perceived Price, Perceived Value,* dan *Purchase Intention.*

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisikan mengenai gambaran umum objek penelitian, desain penelitian, prosedur dalam penelitian, populasi dan sampel yang telah dilakukan, definisi variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengolahan analisis data serta metode analisis data dengan *Structural Equational Model (SEM).*

BAB IV ANALISIS PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan mengenai deskripsi hasil penelitian, profil responden, analisis deskriptif, uji instrumen, hasil dari analisis pengolahan data SEM, pembahasan hasil dari penelitian, dan implikasi manajerial.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan mengenai hasil kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan dan merupakan bab penutup dalam skripsi ini.