

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan perusahaan semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan (Wahyuni, 2008). Usaha untuk dapat memenangkan persaingan tersebut masing-masing perusahaan harus dapat menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah (Kotler, 2005).

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, yang sangat dibutuhkan oleh banyak orang selain harganya terjangkau dan mudah perawatannya. Saat ini telah banyak bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang baik dan harga yang cukup bersaing.

Kehidupan modern seringkali diidentikkan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti trend atau perkembangan jaman. dengan kondisi seperti ini, keputusan memilih merek turut berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek dengan kualitas baik turut mewarnai pola konsumsi seseorang. Merek yang telah mapan biasanya

dijadikan sebagai simbol suatu produk yang sukses dan memiliki kualitas yang baik, sehingga merek turut berpengaruh terhadap kondisi emosional konsumen. Meskipun di pasar banyak beredar produk-produk yang sejenis terutama produk pesaing, semua itu akan tergantung dari ekuitas konsumen terhadap merek, artinya jika konsumen telah memahami benar tentang merek yang diyakininya, maka kepribadian merek di benak konsumen akan semakin kuat. Ekuitas merek merupakan persepsi total konsumen terhadap merek yang dapat dibentuk melalui informasi baik dari pendapat teman atau pengalaman sendiri. Jika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap merek, akan mempengaruhi terbentuknya pilihan produk yang akan dibeli, selanjutnya akan membentuk sikap positif yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi yang diperoleh dan diproses konsumen akan membentuk preferensi seseorang terhadap suatu obyek, yang pada gilirannya sikap ini seringkali secara langsung akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak.

Produk dan merek yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi, persepsi dan sikap bagi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Disamping itu kemudahan untuk mendapatkan alat transportasi jenis sepeda motor saat ini sangat mudah karena program pemberian kredit bisa dilakukan dengan uang muka yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat (Wahyuni, 2008).

Menurut Swasta dan Handoko (2000) faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain, motivasi dan persepsi. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2000) motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Sedangkan Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu melakukan kegiatan-kegiatan untuk mencapai suatu tujuan dalam bidang pemasaran. Sigit (2002) dalam Wahyuni (2008) menjelaskan bahwa motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian.

Motivasi merupakan hal yang mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian juga akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampilkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan berkenaan dengan maksud yang diharapkan, dimana bersifat relatif terhadap alternatif-alternatif. Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam melakukan keputusan pembelian di mulai

dengan menilai suatu obyek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai. Menurut Robbins (2006) sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa. Sedangkan menurut Simamora (2002) dalam Wahyuni (2008) bahwa di dalam sikap terdapat tiga komponen yaitu: 1) *Cognitive component*: kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek. Yang dimaksud obyek adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek suatu produk maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan. 2) *Affective component*: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek, apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai. 3) *Behavioral component*: merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan. Komponen kognitif merupakan kepercayaan terhadap merek, komponen afektif merupakan evaluasi merek dan komponen konatif menyangkut maksud atau niatan untuk membeli. Sedangkan faktor eksternal datangnya dari luar khususnya dari produsen dalam upayanya memberikan rangsangan kepada konsumen untuk memakai barang atau jasa yang mereka tawarkan.

Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus, dan harga yang cukup

bersaing. Hal ini ditunjukkan pada semakin maraknya bisnis ini dengan perkembangan yang spektakuler. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar.

Persaingan kian ketat terutama antara Yamaha dan Honda. Saat ini, PT Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) atau PT Yamaha Indonesia Motor Manufaktur (YIMM) memiliki kapasitas produksi 3,6 juta unit per tahun, sedangkan sang pemimpin pasar, PT Astra Honda Motor (AHM) sekitar empat juta unit per tahun. Penjualan sepeda motor di Indonesia pada saat ini dimonopoli oleh dua produsen yaitu PT Astra Honda Motor (AHM) dan PT Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI). Kedua merek tersebut hampir menguasai pasar motor hingga di atas 90%. Yamaha sebagai kompetitor sudah semakin berhasil mengambil hati konsumen. Salah satu pendekatan yang dilakukan Yamaha adalah dengan mengutamakan atau menyentuh *need* dan *wants* konsumen seperti perintis acara-acara komunitas motor, bahasa iklan yang lebih, seperti menunjukkan tampilan *sporty*, harga jual tinggi, dan keiritan (<http://www.yamaha-motor.co.id>)

Yamaha Indonesia bertekad untuk memberikan yang terbaik kepada setiap *dealer* dan konsumen pada usianya yang memasuki ke-37 tahun. PT Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) sekarang ini memiliki prestasi penjualan yang terus meningkat dari tahun ke-tahun dan menjadi competitor utama sepeda motor Honda. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan untuk mempengaruhi konsumen berupa kualitas pelayanan dari *dealer* sepeda motor

Yamaha itu sendiri yang dapat diberikan oleh perusahaan sehingga konsumen merasa terpuaskan.

Tabel 1.1
Penjualan Sepeda Motor Berdasarkan Data Yang Diperoleh dari
AISI Tahun 2010

Merek	Penjualan Bulan mei 2010	Penjualan Bulan Juni 2010
Honda	318.038 unit	293.050 unit
Yamaha	274.325 unit	300.408 unit
Suzuki	41.536unit	51.521 unit
Kawasaki	30.848unit	7.665 unit
TVS	1.425unit	2.549 unit
Kanzen	194 unit	170 unit
Total	666.366 unit	655.363 unit

Sumber: Aisi.or.id

Berdasarkan data survei Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) pada Table 1.1 Pabrikan berlambang garpu tala, pada bulan mei Yamaha hanya mampu menjual produk nya dengan jumlah 274.325 unit motor berada di bawah penjualan Honda yang mampu menjual 381.083 unit. Yamaha mengalami peningkatan penjualan motor bulan Juni 2010, dengan penjualan 300.408 unit motor, sementara pada bulan yang sama Honda hanya mampu menjual 293.050 unit motor .

Pada tahun 2010 Yamaha tetap konsisten dengan berbagai inovasi yang terus akan dilakukan. Selain itu Yamaha juga terus meningkatkan kualitas pelayanan purna jual, untuk memberikan *service* yang *exellenct* kepada konsumen. Hal ini dibuktikan dengan keberhasilan PT Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI), meraih penghargaan *Service Quality Award* 2010 untuk

kategori *Automotive 2W After Sales Service*. Dengan diterimanya penghargaan ini tentunya menjadi sebuah motivasi bagi Yamaha untuk terus berusaha memberikan yang terbaik bagi pelanggannya baik dalam segi teknologi yang digunakan, pelayanan terhadap konsumen dan khususnya dalam hal *service* bengkel Yamaha.

Berulangnya kesuksesan Yamaha meraih penghargaan semakin membuktikan konsistensi Yamaha dalam memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan penganugerahan Sertifikat ISO 9001 tahun 2001, penghargaan *Otomotif Award* 2010, meraih penghargaan dari *Customer Satisfaction Award (ICSA)* 2010. Penghargaan ini adalah kali keempat Yamaha memperolehnya *The Best In Achieving Total Customer Satisfaction* untuk kategori *Automatic Motorcycle* dan kelima kali untuk kategori *Motorsport*. Yamaha menjadi salah satu produsen roda dua yang paling diperhitungkan oleh public Mulai dari harga beli, suku cadang, gampang dimodifikasi hingga harga jual yang tetap tinggi.

<http://www.yamaha-motor.co.id>

Posisi Yamaha saat ini hampir sejajar dengan Honda, sehingga posisi Yamaha jauh di atas Suzuki, Kawasaki dan merek lain di pasar sepeda motor. Kendati posisinya hampir sejajar, namun volume penjualan Yamaha terus meningkat, dari sisi persaingan Yamaha terus menunjukkan peningkatan yang positif, bahkan rentang penguasaan pasar Yamaha dengan pesaingnya terutama Honda, semakin mengecil. Usaha Yamaha dalam menghadapi persaingan

tersebut yaitu selalu menciptakan penemuan-penemuan baru yang disesuaikan dengan perkembangan jaman dan keinginan dari masyarakat agar produknya tetap laku di pasaran. Saat ini penjualan Yamaha hampir menyamai Honda, sehingga Yamaha setiap saat dapat merebut pangsa pasar yang selama ini dimiliki oleh Honda. Usaha untuk dapat memenangkan persaingan Yamaha berusaha meningkatkan kualitas produk, memperbanyak promosi, kegiatan promosi sepeda motor Yamaha, dapat dilakukan melalui periklanan, pemberian hadiah, potongan harga, *personal selling* dan melakukan kegiatan-kegiatan Perusahaan berlomba-lomba memperluas pangsa pasarnya, mencoba menarik pelanggan dengan cara mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli produk-produk mereka (<http://www.aisi.or.id>).

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2008). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa motivasi konsumen, persepsi konsumen, sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara simultan maupun secara persial. Studi pada kosumen sepeda motor honda di kawasan Surabaya Barat. Sedangkan penelitian ini dilakukan pada konsumen Yamaha di Yogyakarta dengan judul **“Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha di Kota Yogyakarta).**

B. Perumusan Masalah

Pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sepeda motor harus benar-benar dipahami oleh setiap pemilik usaha. Pengetahuan ini sangat penting agar mampu bersaing dengan kompetitor. Motivasi konsumen, persepsi konsumen, dan sikap konsumen yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian menjadi sangat penting untuk meningkatkan penjualan sepeda motor Yamaha. Berdasarkan latar belakang di atas akan menimbulkan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah motivasi konsumen, persepsi konsumen, dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha?
2. Apakah ada pengaruh Motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha?
3. Apakah ada pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha?
4. Apakah ada pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh motivasi konsumen, persepsi konsumen, sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.
2. Untuk menganalisis pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.
4. Untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.

D. Manfaat Penelitian

Peneliti ini diharapkan dapat memberikan manfaat dibidang : teoritis dan praktik

1. Manfaat di bidang teoritis

Penelitian ini diharapkan akan menambah wacana dan sarana pengaplikasian ilmu yang diperoleh dari bangku perkuliahan serta dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk kemajuan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan manajemen pemasaran, khususnya masalah yang berhubungan dengan pengaruh motivasi konsumen, persepsi konsumen dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk

pengembangan literatur dan riset sejenis dengan topik keputusan pembelian.

2. Manfaat di bidang praktek

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan Yamaha dalam meningkatkan kualitas produknya dan pelayanan sekaligus memahami perilaku konsumen terkait motivasi konsumen, persepsi konsumen dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian yang dapat meningkatkan penjualan.