

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha kendaraan bermotor roda dua pada saat ini sangat pesat, sehingga persaingan perusahaan dibidang usaha tersebut sangat kompetitif, masing-masing merek produk menawarkan harga bersaing, ketahanan produk, warna, desain dan merek. Konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan merek, sehingga mengakibatkan para pengelola usaha kendaraan roda dua ini dituntut untuk mengikuti perkembangan pasar sebagai dasar penetapan keputusan konsumen. Pemahaman para pengelola usaha produk kendaraan bermotor roda dua terhadap perilaku konsumen sangat dibutuhkan untuk menunjang keberhasilan dalam mengambil keputusannya.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Perilaku konsumen memiliki dua elemen penting, yaitu (1) proses pengambilan keputusan, dan (2) kegiatan fisik, yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang dan jasa ekonomis (Dharmmesta dan Handoko, 1987)

Perilaku beli seorang konsumen terjadi karena suatu alasan tertentu, khususnya bagi konsumen yang berada dalam kondisi: 1) mempunyai

kebebasan memilih dalam pembeliannya, dan 2) tidak didominasi oleh aspek emosionalnya saat melakukan proses pengambilan keputusan beli. Model *theory of reasoned action*, atau lebih dikenal juga dengan sebutan *reasoned action model* merupakan model sikap yang membahas kaitan antara sikap, niat berperilaku dan perilaku disamping faktor lain seperti norma subyektif (Dharmmesta, B.S, 1992). Adapun variabel-variabelnya meliputi: 1) sikap, 2) norma subyektif, 3) niat berperilaku. Perilaku konsumen dapat diprediksi secara akurat dari sikap yang sifatnya *internal* individu yang berkaitan langsung dengan objek penelitian dan atribut-atribut langsungnya yang memiliki peranan yang penting dalam pengukuran keputusan pembelian. Sedangkan norma subyektif merupakan komponen eksternal individu yang mempunyai pengaruh terhadap perilaku individu dalam keputusan pembelian melalui variabel niat (Dharmmesta, 1998). *Theory of reasoned action* tidak hanya menekankan pada rasionalitas perilaku seseorang, tetapi juga bahwa tindakan yang ditargetkan berada dalam kontrol kesadaran orang tersebut. Namun dalam kenyataannya beberapa perilaku tidak dalam kontrol penuh orang itu, sehingga Azjen memberikan variabel baru untuk memberikan perhatian pada konsep kemauan sendiri (Dharmmesta, 1998). Aplikasi *theory of reasoned action* dalam pemasaran sudah membuktikan bahwa konsumen terhadap pembelian produk memang telah menjadi *predictor* yang akurat bagi perilaku pembelian meskipun prediksi itu dilakukan melalui variabel niat (*intention*). Disamping itu, peran variabel norma subyektif (*subjective norm*)

persaingan dalam bisnis kendaraan bermotor khususnya kendaraan roda dua semakin ketat dengan munculnya suatu produk baru dengan iklan yang banyak dan harga yang relatif murah, atau dengan memperkenalkan produk-produk baru dan juga produk-produk lama dengan inovasi baru, *scooter matic* tetap mampu bersaing karena sudah mendapatkan kepercayaan tersendiri dari para konsumennya. Indikasi tersebut terlihat dari banyaknya masyarakat yang memakai *scooter matic* pada saat berkendara dan juga banyak bermunculannya *club-club* motor *scooter matic* yang menandakan bahwa penyebaran motor *scooter matic* semakin meluas. Pada awal dikeluarkannya *scooter matic*, segmen yang dijadikan sasaran penjualannya adalah perempuan karena *scooter matic* sengaja didesain sesuai dengan selera dan kebutuhan perempuan untuk berkendara, tetapi seiring dengan inovasi, keunikan serta keunggulan-keunggulan yang sudah diberikan *scooter matic*, maka *scooter matic* tidak hanya disukai oleh perempuan tetapi laki-laki juga banyak yang menyukai *scooter matic*. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Dimensi Sikap dan Dimensi Norma Subyektif Terhadap Niat Berperilaku Konsumen Pada Produk Motor *Scooter Matic* (Survei pada Motor *Scooter Matic* Honda Vario, Yamaha Mio, Suzuki Spin di Daerah Kotamadya Yogyakarta)

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Adakah pengaruh dimensi sikap terhadap perilaku pada niat berperilaku *scooter matic*?
2. Adakah pengaruh dimensi norma subyektif pada niat berperilaku konsumen *scooter matic*?
3. Adakah pengaruh dimensi sikap terhadap perilaku dan dimensi norma subyektif pada niat berperilaku *scooter matic*?

C. Batasan Masalah

Oleh karena permasalahan dalam judul penelitian ini sangat luas, maka dalam penulisan skripsi ini lingkup penelitiannya hanya dibatasi pada: sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan niat berperilaku. *Setting* penelitiannya dibatasi pada masyarakat pengguna *scooter matic* yang ada di daerah Kotamadya Yogyakarta.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh dimensi sikap terhadap perilaku pada niat berperilaku konsumen *scooter matic*.
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh dimensi norma subyektif pada niat berperilaku konsumen *scooter matic*.
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh dimensi sikap terhadap perilaku dan dimensi norma subyektif pada niat berperilaku konsumen *scooter matic*.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai manfaat bagi penulis dan bagi pihak lain:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik untuk menerapkan disiplin ilmu yang telah diperoleh selama mengikuti kuliah, khususnya mengenai pemasaran.

2. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan masukan untuk memecahkan masalah yang berkaitan dengan keputusan konsumen dalam pembelian produk *scooter matic*.