

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini dengan semakin modernnya perkembangan zaman menyebabkan timbulnya berbagai usaha bisnis yang tentunya mempunyai tujuan untuk memuaskan pelanggan. Dari yang awalnya banyak perusahaan yang hanya membuat produk massal dan dijual, selama beberapa dekade perusahaan mulai menghasilkan produk sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen (*Consumer Oriented*), hal ini berbeda dengan pandangan yang terdahulu bahwa pemasaran berorientasi kepada produk, penjualan dan keuangan perusahaan. Persaingan pun semakin ketat sejalan juga dengan cepatnya perkembangan teknologi yang dapat membantu perusahaan dalam menghasilkan suatu produk. Menurut **Kotler (2002:34)**, “dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah”. “Salah satu ukuran keberhasilan dalam pemasaran adalah kemampuan suatu produk untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar” (**Kotler & Keller, 2006**).

Di dalam bidang transportasi terutama bagi perusahaan otomotif tentunya mendapat peluang tersendiri karena dalam hal bidang tersebut diperlukan teknologi

yang harus terus berkembang untuk menunjang cara produksi dan inovasi produk yang terus-menerus seiring dengan persaingan antar perusahaan yang semakin ketat dan juga berkembangnya teknologi yang sangat cepat di masa sekarang ini untuk memuaskan konsumen yang memiliki perilaku konsumen yang berbeda-beda. Dengan semakin berkenbangnya pemukiman yang jauh dari pusat kota maka makin dibutuhkan sarana transportasi pribadi yang cukup efektif seperti kendaraan roda dua khususnya sepeda motor yang sudah menjadi kebutuhan masyarakat umum (**Wahyuni, 2008**). Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap 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**).

“Sisi ekonomis menjadi pertimbangan utama sebagai pembentuk loyalitas. *Reseller market* sangat menentukan loyalitas ini. Mereka dapat mengabaikan kenyamanan, demi nilai ekonomis ini” (**Susanto, 2006 dalam Akbar, 2010**). Hal tersebut juga terbukti bahwa pertumbuhan pasar sepeda motor akan lebih panjang mengingat populasi sepeda motor dibanding jumlah penduduk relatif kecil. Kalau di Thailand 1:4, artinya 4 orang per 1 motor, di Jakarta rasionya belum mencapai 1:5. Bahkan untuk rata-rata wilayah di Indonesia baru mencapai 1:7,8. Selain itu tingkat PDB Indonesia yang relatif rendah menunjukkan indikasi sepeda motor masih menjadi sarana transportasi yang dapat dijangkau dibanding mobil (**Dyonisius Beti, 2009 dalam Akbar, 2010**).

Karena perilaku konsumen yang berbeda-beda produsen harus mengetahui tentang apa yang diinginkan oleh konsumen karena pengusaha memiliki kewajiban untuk memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan. Menurut **Swasta dan Handoko (2000:58) dalam Wahyuni (2008)** bahwa “faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen ada 2 yaitu faktor internal dan eksternal”. Faktor internal yang dapat mempengaruhi konsumen adalah motivasi dan persepsi.

Motivasi adalah “*The Driving force with in individual that impels then to action*”. Motivasi merupakan kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. Sedangkan **Handoko (2001:225)** mengatakan bahwa motivasi adalah “suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan”.

Di samping motivasi yang dapat menggerakkan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian, konsumen juga dipengaruhi oleh persepsi mengenai produk yang diinginkannya. Menurut **Schiffman dan Kanuk (2000:146)**, “*Perception is process by which an individuals selects, organizers, and interprets stimuli into the a meaningfull and coherent picture of the world*”. Kurang lebihnya bahwa 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 (**Wahyuni, 2008**).

Menurut **Kotler (2005)**, persepsi adalah ”proses ketika seseorang memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan informasi yang datang menjadi suatu arti

tersendiri untuk menciptakan gambaran secara keseluruhan”. Informasi ini dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang masuk dan menciptakan sensasi terhadap seseorang, dapat berupa produk, kemasan, merek, dan iklan.

Selain persepsi muncul juga sikap sebagai penilaian suatu objek yang diminati dan untuk dimiliki. Menurut **Robbins (2006:169)**, sikap adalah “pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa”. Menurut **Simamora (2002:14)** 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.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non-profit, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Perilaku konsumen dalam

proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya.

Menurut **Kotler dan Keller (2009:185)** mengemukakan bahwa “Konsumen melewati lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk. Lima tahap ini tidak berlaku untuk pembelian tingkat rendah, karena tahapan ini menampung seluruh cakupan pertimbangan yang muncul saat seorang konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang tinggi”.

Jadi bisa ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh-pengaruh seperti motivasi, persepsi, dan sikap yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh sebab itu menarik bagi saya untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Universitas Kristen Maranatha)**”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

1. Bagaimana pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda?
2. Bagaimana pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda?
3. Bagaimana pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda?

### 1.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

### 1.4 Manfaat

- **Bagi akademisi** : mampu memberikan tambahan pengetahuan mengenai perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya
- **Bagi perusahaan** : mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan sebagai objek penelitian khususnya bagi para marketer dalam melakukan monitoring di lapangan.