

BAB I**PENDAHULUAN****1.1 Latar Belakang Penelitian**

Dunia usaha saat ini, baik produksi maupun jasa selalu dihadapkan dengan persaingan. Untuk mengatasi persaingan, perusahaan menempuh berbagai cara dan strategi untuk menarik konsumen dalam memenuhi target volume penjualan. Menurut (Kotler, 2002), 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. dan syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Haditomo, 2009). Dengan demikian, setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Haditomo, 2009). Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Haditomo, 2009).

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi, persepsi dan sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian (Wahyuni, 2008). Kebutuhan masyarakat akan sarana

transportasi pada saat ini sangatlah penting (Ibiyanto, 2008). Pilihan penggunaan sarana transportasi sangat beragam jenisnya, misalnya sarana angkutan darat dengan menggunakan bus, sarana angkutan laut dengan menggunakan kapal laut, dan sarana angkutan udara dengan menggunakan pesawat udara (Ibiyanto, 2008). Salah satu pilihan sarana angkutan darat untuk mempermudah dan mempercepat jarak tempuh adalah dengan menggunakan sepeda motor (Ibiyanto, 2008). Sepeda motor merupakan salah satu moda transportasi yang paling banyak digunakan di Indonesia (www.lafatah.multiply.com, Selasa 05 April 2011). (Akbar, 2010) menyatakan 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. Berikut data penjualan sepeda motor dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2010.

Tabel I
Tabel penjualan sepeda motor di Indonesia (dalam unit)

	2008	2009	2010
Honda	2.874.576	2.701.278	3.200.533
Yamaha	2.465.546	2.650.992	3.078.272
Suzuki	793.742	438.129	484.266
Kawasaki	44.690	58.150	76.130
Lainnya	37.295	3.413	1.815

Sumber: Yan Januar Akbar (2010) dan www.jabar.tribunnews.com 16 Maret 2011

Salah satu perusahaan yang saat ini sedang berlomba memasarkan produknya kepada konsumen adalah perusahaan sepeda motor Yamaha ini terbukti dari SLOGAN Yamaha Semakin Terdepan, Yang Lain Makin Ketinggalan, nampaknya bukan sekedar slogan semata (www.bataviase.co.id 16 Maret 2011). Hal itu terlihat dari tingkat penjualan motor berlambang tiga garpu tala tersebut terus mengalami kenaikan dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2010. Ini terbukti dari penjualan pada tahun 2008 sebanyak 2.465.546 unit, pada tahun 2009 meningkat 185.446 unit menjadi 2.650.992 unit, dan pada tahun 2010 meningkat kembali sebesar 427.280 unit menjadi 3.078.272 unit. Sedangkan kompetitor sekaligus sebagai *market leader* yaitu Honda mengalami penurunan pada tahun 2009 dan meningkat kembali pada tahun 2010.

Dan berikut ini adalah data penjualan sepeda motor Yamaha Mio tahun 2009-2010

Tabel II

Tabel penjualan sepeda motor skuter di Indonesia (dalam unit)

	2009	2010
Honda	861.740	1.404.008
Yamaha	1.237.302	1.541.543
Suzuki	119.612	151.908
Kawasaki	-	-
Lainnya	-	-

Sumber: www.arsipberita.com 10 Mei 2011 & www.otomotif.kompas.com 10 Mei 2011

Di lihat dari data tabel diatas bahwa yamaha mengungguli honda dalam pasar skuter. Penjualan sepeda motor skuter yamaha pada tahun 2009 sebesar 1.237.302 unit dan meningkat pada tahun 2010 sebesar 304.241 unit menjadi 1.541.543. Berbeda dengan sepeda motor skuter honda yang pada tahun 2009 dapat menjual sebesar 861.740 dan meningkat menjadi 1.404.008. dan di posisi ketiga diduduki oleh sepeda motor skuter suzuki yang hanya bisa menjual 119.612 pada tahun 2009 dan mengalami kenaikan sebesar 32.296 menjadi 151.908 pada tahun 2010.

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). Jadi pada dasarnya pengusaha mempunyai kewajiban untuk memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan (Wahyuni, 2008). Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen ada dua hal yaitu faktor internal dan eksternal (Wahyuni, 2008). Menurut (Swasta dan Handoko, 2000) faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain: 1) motivasi dan 2) persepsi (Wahyuni, 2008). Menurut (Setiadi, 2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dalam bidang pemasaran (Sigit, 2002) menjelaskan bahwa motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian (Wahyuni, 2008). Selain motivasi terdapat persepsi yang dapat mempengaruhi apa yang diinginkan konsumen dalam melakukan pembelian. Persepsi pelanggan atau konsumen mengenai barang atau jasa merupakan sesuatu yang subyektif, dan persepsi merupakan hasil dari suatu proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan stimulus (Arifin, 2008). Persepsi, adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (www.damandiri.or.id, senin 04 April 2011).

Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam 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. Semakin banyak obyek yang

dievaluasi akan semakin banyak sikap yang terbentuk (www.gabrielgirierlangga.blogspot.com, senin 04 April 2011). Sedangkan menurut (Simamora, 2002) bahwa di dalam sikap terdapat tiga komponen yaitu: 1) *Cognitive component*: kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek. Yang dimaksud objek 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 objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai. 3) *Behavioral component*: merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan (Wahyuni, 2008). Sebuah keputusan membeli terjadi melalui proses perilaku yang terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif-alternatif, keputusan membeli, dan kemudian hasil atau perilaku purna beli (www.scribd.com, selasa 05 April 2011). Kelima tahap ini menunjukkan bahwa proses pembelian dimulai jauh dari sebelum saat dilaksanakannya pembelian dan memiliki konsekuensi jauh setelah pembelian (www.scribd.com, selasa 05 April 2011).

Jenis sepeda motor yang sangat digemari konsumen selama ini adalah jenis sepeda motor bebek (Ibiyanto, 2008). Namun pada saat ini, beberapa produsen sepeda motor telah memproduksi dan memasarkan jenis sepeda motor matic (Ibiyanto, 2008). Salah satu produsen yang telah meluncurkan jenis sepeda motor matic adalah merek Yamaha Mio (Ibiyanto, 2008). Pasar sepeda motor matic di Indonesia sebelumnya tidak berkembang karena ada persepsi bahwa sepeda motor

matic mahal karena teknologinya memang mahal. Untuk mematahkan persepsi itu, Yamaha berani menanam investasi yang cukup besar, investasi ini untuk menyamakan harga mio dengan motor manual (Ibiyanto, 2008). Produsen sepeda motor Yamaha menciptakan kategori baru, yaitu motor matic untuk perempuan, segmen yang sebelumnya tidak pernah secara khusus dilirik oleh para pemain di industri sepeda motor (Ibiyanto, 2008). Setelah berhasil membidik segmen ini, Yamaha kemudian memperluas pasar Mio ke segmen laki-laki dengan meluncurkan Mio Sporty (Ibiyanto, 2008).

Merujuk dari Hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan Dewi Urip Wahyuni dengan judul “Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat” Dari hasil penelitian diketahui bahwa motivasi, persepsi, sikap konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda (Wahyuni, 2008). Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dirasakan perlu untuk menganalisis **”Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha Mio di Universitas Kristen Maranatha Bandung)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diketahui bahwa motivasi, persepsi dan sikap menentukan merupakan salah satu aspek yang penting pada saat akan menentukan suatu pembelian. Berdasarkan uraian

tersebut dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut, apakah terdapat Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha Mio di Universitas Kristen Maranatha).

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha Mio di Universitas Kristen Maranatha).

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Bagi akademisi
 - Sebagai tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang pemasaran khususnya yang terkait dengan keputusan pembelian, baik untuk para mahasiswa yang membutuhkan bahan acuan untuk penelitian yang sejenis maupun bagi kalangan umum.
 - Sebagai salah satu sumber dalam membandingkan teori-teori atau ilmu yang penulis dapatkan selama kuliah dengan pelaksanaan di lapangan.

2. Bagi perusahaan yang diteliti

- Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan dalam mengamati suatu motivasi, persepsi dan sikap konsumen akan merek sepeda motor yamaha mio dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
- Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan sebagai objek penelitian khususnya bagi para marketer dalam melakukan monitoring di lapangan.