

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sekarang ini, orang-orang semakin sulit untuk bisa melewati jalan tanpa ada hambatan, mereka mulai mengeluh dengan kondisi jalan yang semakin padat, padahal setiap harinya mereka harus melakukan segala aktivitas ataupun sekedar pergi ke suatu tempat. Oleh karena itu, kebanyakan orang berpikir untuk memilih kendaraan bermotor roda dua, yang dapat menunjang aktivitas mereka serta lebih menghemat waktu untuk sampai ke tempat tujuan.

Keadaan ini membuka peluang bagi para produsen sepeda motor, di mana mereka saling bersaing untuk membuat produk yang membuat konsumen tertarik serta yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan harga yang terjangkau. Hal ini tentunya memaksa produsen untuk secara aktif berusaha memenuhi kebutuhan konsumen baik dari mutu, nilai atau kepuasan konsumen.

Sebuah produk akan dinilai oleh konsumen secara berbeda dari sudut pandang selera, *life style*, daya beli, kualitas yang diinginkan, dan pemikiran konsumen akan suatu produk yang tentunya beragam satu sama lain. Perbedaan maupun perubahan persepsi konsumen terhadap suatu produk menimbulkan dampak yang positif maupun negatif bagi para produsen tersebut.

Seiring dengan perubahan dalam dunia usaha, konsumen juga memiliki kecenderungan untuk lebih selektif terhadap produk yang akan mereka beli. Konsumen tertarik untuk membeli produk bila dirasakan produk tersebut memiliki

keunggulan dan dapat memuaskan keinginannya. Produk yang ada di pasar harus bisa menampilkan ciri khas yang dicari oleh konsumen. Bila ciri khas ini berhasil ada di benak konsumen, maka akan menjadi suatu keunggulan bersaing dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.

Berbagai produsen sepeda motor asal Jepang seperti Honda, Kawasaki, Suzuki, dan Yamaha terus berupaya menciptakan produk-produk baru yang dapat menembus pasar serta mengalahkan pesaing-pesaingnya, ditambah lagi dengan produsen asal Cina dan Korea yang juga meramaikan persaingan. Adapun usaha yang telah dilakukan oleh PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI), sebagai produsen otomotif terbesar di Indonesia adalah dengan meluncurkan produk-produk sepeda motor yang memiliki desain yang modern, kapasitas mesin besar, standar kualitas yang tinggi, akselerasi yang makin spontan, mesin yang bandel serta irit bahan bakar.

Semua produsen sepeda motor tersebut berusaha keras untuk memperebutkan pangsa pasar yang ada. Berbagai inovasi mereka lakukan untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian sehingga mereka pun bersaing dalam produk yang diluncurkannya. Sebagai contoh: di awal tahun 2006, Yamaha berhasil menguasai pasar motor sebesar 80% dari total penjualan motor nasional (terutama *Jupiter Z*-nya). Ditambah lagi, Yamaha memboyong mesin *Jupiter Z* nya ke *New Vega-R*.

Yamaha memiliki dua produk yang membukukan penjualan pada bulan Januari-Februari 2006 mencapai lebih 121.000 unit (\pm 54.000 unit untuk *Jupiter Z* dan \pm 66.000 unit untuk *New Vega R*). Kesuksesan motor bebek itu sebetulnya

menurut produsen tak terlepas dari faktor harga yang ditawarkan, jika dibandingkan dengan motor sejenisnya maka akan memiliki selisih yang lumayan besar.

Yamaha dengan meluncurkan motor bebek *New Vega-R* dirasakan cukup menarik perhatian konsumen, karena sebelumnya pada motor *Vega-R* biasa, belum ditemukan keunggulan-keunggulan dari produknya. *New Vega-R* berkapasitas mesin lebih besar dan mengadopsi teknologi motor balap dari Jepang. Dengan jaminan standar kualitas tinggi, konsumen tidak perlu meragukan kemampuan mesin *New Vega-R* yang makin perkasa, akselerasi yang makin spontan, dan tetap irit bahan bakar. *New Vega-R* tampil dengan rancangan *body* ergonomis dan atraktif yang memperkuat kesan gaya *sporty*, desain lampu terbaru dari kristal bening, *body stripping* dengan garis makin mantap serta *speedometer* didesain ultra-modern dengan penekanan pada aspek kejelasan membaca.

Selain melalui usaha yang telah dilakukan oleh produsen Yamaha untuk mempengaruhi minat beli konsumennya, maka dalam hal ini tentunya produsen Yamaha juga harus benar-benar memahami karakteristik dan kebutuhan dari segmen konsumennya dan menstimulir bagaimana produk tersebut akan berusaha menarik minat konsumen untuk membeli. Persepsi konsumen pada pembelian sepeda motor akan memiliki persepsi yang berbeda-beda. Persepsi konsumen yang terbentuk melalui proses pengolahan informasi yang diterimanya dan penyesuaian dengan aspek-aspek dalam diri individu itu akan membentuk minat beli konsumen.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, penulis mengidentifikasi masalah-masalah yang akan diteliti pada PT Tri Duta Motor sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen pada pembelian sepeda motor Yamaha New Vega-R terhadap minat beli?
2. Berapa besar pengaruh persepsi konsumen pada pembelian sepeda motor Yamaha New Vega-R terhadap minat beli?
3. Berapa jumlah kenaikan penjualan Yamaha New Vega-R setelah minat beli konsumen dipenuhi dan dilaksanakan oleh PT Tri Duta Motor, Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah mengumpulkan data untuk diolah dan dianalisis dengan teori-teori yang telah diperoleh penulis selama masa perkuliahan, kemudian membandingkannya dengan keadaan yang sebenarnya. Data dan informasi yang diperoleh penulis akan digunakan untuk diolah menyusun skripsi.

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen pada pembelian sepeda motor Yamaha New Vega-R terhadap minat beli.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh persepsi konsumen pada pembelian sepeda motor Yamaha New Vega-R terhadap minat beli.

3. Untuk mengetahui berapa besar kenaikan penjualan sepeda motor Yamaha New Vega-R pada tahun 2005/2006 setelah diperbaiki pemasarannya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung bagi pihak-pihak yang berkepentingan, antara lain bagi:

1. Penulis

Dapat menambah pengetahuan serta memperoleh gambaran mengenai persepsi konsumen terhadap pembelian sepeda motor dan pengaruhnya terhadap minat beli.

2. PT Tri Duta Motor

Sebagai bahan masukan yang dapat dijadikan informasi untuk mengevaluasi produk dan sebagai bahan pertimbangan dalam penerapan strategi pemasaran untuk menentukan persepsi apa saja yang dapat meningkatkan minat beli konsumen.

3. Pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam menambah wawasan, pengetahuan, serta memberikan informasi dan gambaran bagi pihak-pihak yang memerlukan referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

1.5 Kerangka Pemikiran

Jaman sekarang, banyak perusahaan yang menawarkan produk sepeda motor bebek yang mengakibatkan konsumen lebih leluasa dan lebih dapat bersikap kritis dalam memilih produk yang dibelinya. Untuk menghadapi keadaan seperti ini, pihak produsen maupun perusahaan harus aktif mencari dan mempengaruhi konsumen supaya mereka tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan. Selain itu, perusahaan juga perlu mempertahankan pelanggan yang ada. Itu sebabnya diperlukan suatu produk yang memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk-produk pesaing.

Dengan mengetahui sikap dan persepsi konsumen akan suatu produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan maka produsen dapat mengetahui apa saja yang perlu untuk dipertahankan dan diperbaiki, selain itu juga merupakan salah satu alat informasi untuk mendiferensiasikan penawaran perusahaan. Diferensiasi produk sepeda motor dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk bisa memenangkan persaingan.

Konsumen dalam memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya akan membandingkan dan menilai produk yang satu dengan yang lainnya berdasarkan persepsinya masing-masing. Produk yang dipilih adalah produk yang menarik, lebih unggul, dan dapat memberikan manfaat yang lebih dibandingkan yang lainnya. Produk yang memiliki keistimewaan akan mempengaruhi persepsi konsumen sehingga menimbulkan niat beli yang tinggi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:122):

“Perception is defined as the process by which an individual selects, organizes, and interpretations stimuli into a meaningful and coherent picture of the world. It can be describes as ‘how we see the world around us’.”

Berdasarkan pengertian diatas, perusahaan perlu memperhatikan persepsi konsumen terhadap produknya. Persepsi konsumen tersebut dapat dijadikan pedoman atau standar bagi perusahaan untuk mengetahui keberhasilan produknya dipasar atau mengetahui seberapa besar minat beli konsumen terhadap produknya tersebut.

Konsumen dapat memiliki persepsi yang berbeda terhadap objek rangsangan yang sama karena tiga proses yang berkenaan dengan persepsi (Kotler, 2003:197), yaitu:

1. *Selective Attention*

“People are exposed to a tremendous amount of daily stimuli. The average person may be exposed to over 1.500 ads a day. Because a person cannot possibly attend to all of these, most stimuli will be screened out – a process called selective attention.”

Oleh karena orang-orang distimuli oleh berbagai pesan iklan setiap harinya, maka mereka tidak dapat menanggapi semua rangsangan tersebut, mereka malah menyaringnya. Tantangan yang sesungguhnya adalah menjelaskan rangsangan mana yang akan diperhatikan oleh orang-orang.

2. *Selective Distortion*

“Selective distortion is the tendency to twist information into personal meanings and intrepet information in a way that will fit our preconceptions.”

Pemasar agak sulit untuk melakukan sesuatu terhadap distorsi selektif ini, karena orang cenderung mengubah informasi menjadi bermakna pribadi yang lebih mudah diserap.

3. *Selective Retention*

“Selective retention is the tendency to remember good points mentioned about a product we like and forget good points mentioned about competing products.”

Disini, pemasar mencoba menggunakan drama pengulangan dalam mengirimkan pesan ke konsumen sehingga konsumen menjadi ingat akan baiknya pesan tersebut.

Persepsi merupakan dua macam input yang saling berinteraksi yaitu stimuli-stimuli fisik lingkungan luar dan aspek-aspek diri individu itu sendiri, yaitu ekspektasi, motif, dan pembelajaran yang berasal dari pengalaman sebelumnya. Kombinasi kedua input tersebut akan menghasilkan persepsi yang bersifat unik dan berbeda-beda antar individu. Perusahaan perlu membangun persepsi yang baik kepada pelanggan mengenai produk yang dihasilkan melalui strategi dan komunikasi pemasaran sehingga dengan terbentuknya persepsi tersebut diharapkan terbentuk kepercayaan yang positif dan menimbulkan minat beli serta tindakan pembelian dari konsumen. Adapun tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler (2003:202) yaitu:

1. *Problem Recognition*

Proses keputusan pembelian dimulai ketika timbul masalah atau kebutuhan, yang timbul karena dipengaruhi oleh rangsangan internal maupun eksternal, misalnya: konsumen merasa butuh untuk mengendarai motor yang lebih bertenaga namun belum dapat menentukan merek apa yang akan dipilihnya. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk, sehingga dapat mengembangkan strategi pemasaran yang dapat memicu minat konsumen.

2. *Information Research*

Perhatian utama pemasar ialah pada sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Dengan mengumpulkan informasi, konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan merek tersebut.

3. *Evaluation of Alternatives*

Kebanyakan konsumen mempertimbangkan beberapa atribut dalam keputusan pembelian mereka. Konsumen mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang posisi di mana setiap merek dalam masing-masing atribut, misalnya: konsumen mengevaluasi semua atribut pada motor *Yamaha New Vega-R* dibandingkan dengan *Suzuki Smash* yang memiliki kapasitas mesin serupa.

4. *Purchase Decision*

Konsumen membentuk suatu niat untuk membeli produk yang paling disukai, dengan memperhatikan dua faktor yaitu sikap orang lain dan faktor situasi. Seseorang menjatuhkan pilihannya pada suatu produk dengan membeli produk tersebut karena diyakini produk tersebut telah memenuhi keinginan dan preferensinya.

5. *Post Purchase Behavior*

“After purchasing the product, the consumer will experience some level of satisfaction or dissatisfaction. The marketer’s job doesn’t end when the product is bought. Marketer must monitor postpurchase satisfaction, postpurchase action, and postpurchase product uses.”

Sebagai contoh : perusahaan yang memberikan garansi atau jaminan pada produknya selama dua tahun, komunikasi pasca pembelian dengan pembeli, perusahaan dapat meminta saran perbaikan dari pelanggan serta menyediakan saluran komunikasi pelayanan pelanggan.

Sepeda motor sebagai barang yang butuh keterlibatan konsumen yang sangat tinggi membuat konsumen untuk berhati-hati dalam pemilihan keputusan pembelian. Produk yang menarik dan sesuai dengan ekspektasi konsumen akan mempengaruhi konsumen secara bertahap yang pada akhirnya menimbulkan keputusan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis ingin mengetahui persepsi konsumen pada pembelian sepeda motor dan pengaruhnya terhadap minat beli. Variabel (X) yang diteliti adalah persepsi konsumen pada pembelian sepeda motor

Yamaha New Vega-R, sedangkan variabel yang dipengaruhi (Y) adalah minat beli konsumen, dimana penulis dapat menarik hipotesis yaitu “Adanya pengaruh antara persepsi konsumen akan pembelian sepeda motor *Yamaha New Vega-R* terhadap minat beli”.

1.6 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai suatu keadaan yang terjadi dengan cara mengumpulkan data, mengolah data, menganalisis data, dan akhirnya menarik kesimpulan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam melakukan penelitian adalah:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan dilakukan untuk mendapatkan data primer, yaitu data yang didapatkan langsung dari objek penelitian, dengan cara:

- a. Wawancara

Peneliti mengajukan pertanyaan kepada para responden yang dapat memberikan informasi dan berhubungan dengan masalah yang diteliti.

- b. Observasi

Peneliti melakukan penelitian dan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti tanpa menggunakan *videotaping* atau *audio recording*.

c. Kuesioner

Para responden memberikan pendapatnya, tanggapannya, serta jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti di dalam kuesioner.

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data dilakukan dengan dengan mempelajari buku-buku pedoman, bahan-bahan literatur, jurnal, serta bacaan-bacaan lainnya yang berhubungan dengan topik dan objek penelitian.

1.7 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Tri Duta Motor yang beralamat di Jalan Jendral Sudirman no.199, Bandung

