

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Jaman saat ini ditandai dengan reformasi ekonomi dan berkembang pesatnya teknologi komunikasi dan transportasi. Mengingat perkembangan teknologi yang semakin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk mengejar kemajuan zaman agar tidak kalah bersaing. Perkembangan industri otomotif di era global mengalami lonjakan yang luar biasa, ini bisa ditunjukkan dengan membanjirnya produk-produk otomotif terutama sepeda motor dengan berbagai merk masuk ke Indonesia. Berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia AISI, penjualan sepeda motor nasional 2012 turun 11,2 persen dibandingkan tahun sebelum 8,034 juta unit menjadi 7,141 juta unit. Penjualan Sepeda Motor 2012 sebanyak 2.433.354. Bulan Desember 2012 sebanyak 139.809. (<http://autoblogindonesia.wordpress.com/tag/data-aisi-2012/>) masyarakat kini banyak yang termotivasi oleh kendaraan roda dua . Motivasi itu Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:226) mengasumsikan bahwa “kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat sepenuhnya memahami motivasi dirinya”. Masyarakat banyak juga yang berpersepsi bahwa sepeda motor lebih praktis untuk berkendara dikota-kota besar. Menurut Philip Kotler (2013:76). Persepsi didefinisikan sebagai “proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang sama berarti dari dunia ini”. Persepsi yang timbul dimasyarakat terhadap suatu merek sepeda motor merek yamaha yang dianggap sepeda motor dengan kecepatan yang baik serta harganya yang terjangkau oleh kantong masyarakat, oleh karena itu masyarakat mengambil sikap terhadap sepeda motor yamaha.

Seperti yang diterangkan diparagraf diatas motivasi,persepsi turut mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Walaupun nyata sekali bahwa berbagai kosumen akhirnya membeli barang-barang yang berbeda disebabkan oleh perbedaan karakteristik pribadi.

Konsumen dalam mentukan keputusan pembelian terpengaruh oleh motivasi,persepsi. Menurut Noorhudha DKK (2012) Sikap untuk membeli sepeda motor bebek memang dipengaruhi oleh norma subyektif konsumen yang terdiri atas anggota keluarga, orang lain, relasi dan tenaga penjual dalam melakukan keputusan pembelian produk sepeda motor merek Sanex dan Kanzen.

Beberapa penelitian yang berkaitan untuk memperoleh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sebelumnya yaitu menurut Dewi Urip Wahyuni (2008) memberikan kesimpulan bahwa motivasi dalam diri akan mempengaruhi seseorang (konsumen) dalam melakukan pembelian karena didasarkan pada dorongan yang dimiliki misalnya penilaian terhadap kualitas, harga, kenyamanan pemakaian terhadap barang yang dibutuhkan. Peran persepsi konsumen akan mempengaruhi pula terhadap keputusan pembelian. Menurut Noorhudha DKK (2012) memberikan kesimpulan bahwa Motivasi dalam diri akan mempengaruhi seseorang (konsumen) dalam melakukan pembelian karena didasarkan pada dorongan yang dimiliki misalnya penilaian terhadap kualitas, harga, kenyamanan pemakaian terhadap barang yang dibutuhkan. Sher Akbar, Abu Hassan Abu Bakar (2011) menunjukkan bahwa menyebutkan tiga faktor yang penting dalam keputusan mahasiswa untuk membeli sepeda motor yaitu; produk, harga dan tempat. Sebagian besar responden telah memberikan pentingnya untuk membeli sepeda motor termurah dari pesaing. Menurut Frendy Prasetya dan Sri Rahayu Tri astuti (2012) menunjukkan bahwa variabel diferensiasi, promosi, dan positioning mempunyai

pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut B S V Ramarao (2009) menunjukkan bahwa 76% konsumen percaya bahwa sepeda motor harus memiliki keunggulan disegala aspek dan 67% konsumen percaya fasilitas service bengkel resmi honda adalah bagus sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Fenomena yang terjadi saat ini yaitu adanya kecendrungan perilaku konsumen sepeda motor di Indonesia semakin tak mudah di tebak. Mereka sangat puas dengan harga yang murah, tetapi mereka tetap mau pindah jika merek lain mau *memmotivasi* dan *mempersiapkan* untuk menentukan *keputusan pembelian* sesuai harapannya terlebih lagi bila kosumen potensial menjadi kosumen kudu loncat. Data dari <http://m.yamaha-motor.co.id/news/content/read/penjualan-yamaha-naik-54-persen/juga> memperlihatkan bahwa Yamaha mengawali tahun ini dengan gemilang ditandai dengan kenaikan penjualan di bulan Januari 2012 jika dibandingkan dengan Desember 2011. Kenaikan ini melambungkan harapan Yamaha untuk mengawali langkah memenuhi target penjualan di 2012. Berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), lihat tabel dibawah ini

Tabel I.1
Penjualan Yamaha Agustus 2012

Model	Unit	Pangsa
Soul GT	29.754	53.5
Mio J FI	25.549	46
Fino	163	0.3
Mio Sporty	91	0.2
Xeon	12	0
Sub Total Matik	55.569	41.78
New Jupiter Z	19.815	45.3
New Jupiter MX	12536	28.7
Vega ZR	11.395	26

Sub Total Bebek	43.746	32.87
Vixion	24.303	72.1
Byson	9.109	27
Scorpio	293	0.9
Sub Total Sport	33.705	25.34
JUMLAH	133.020	100

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI)

Kemampuan yang dimiliki para manajer marketing dalam memberikan sugesti dan menjelaskan produk-produk yang ditawarkan serta kebutuhan dan harapan kosumen. Jadi keputusan konsumen adalah proses menentukan suatu pembelian yang meninjau dari faktor-faktor motivasi dan persepsi. Jika disuatu lingkungan keluarga banyak pengguna sepeda motor merek X, secara langsung atau tidak langsung si konsumen termotivasi untuk memiliki sepeda motor merek X. Kondisi dialami oleh suatu sugesti yang melekat pada merek. Jika disuatu lingkungan masyarakat melekat persepsi masyarakat tentang sepeda motor merek Y memiliki harga jual lebih baik dari merek X, maka konsumen pun terbawa suasana yang berkembang dimasyarakat. Penelitian ini akan mencoba menelusuri kembali “**Pengaruh Motivasi, Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha**”. (Studi kasus pada Konsumen dealer Yamaha Karang Tengah).

I.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : Apakah ada Pengaruh Motivasi, Persepsi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha ?

I.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Pengaruh Motivasi, Persepsi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha

I.4. Manfaat Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa
 - a. Sebagai sarana untuk menerapkan teori yang telah diperoleh selama kuliah terhadap kenyataan.
 - b. Melatih penulis untuk berpikir secara kritis, sistematis, dan analistik dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.
2. Bagi Perguruan Tinggi
 - a. Meningkatkan kuantitas dan kualitas penulisan karya tulis tingkat perguruan tinggi.
 - b. Sebagai bahan referensi dan informasi bagi pembaca dan peneliti selanjutnya, sehingga diharapkan dapat dikembangkan oleh peneliti selanjutnya.
3. Bagi Perusahaan
 - a. Memberikan informasi dan pengetahuan tentang pengaruh motivasi, persepsi dan sikap kosumen terhadap keputusan pembelian.