

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians- varians baru pada suatu produk. Sebelum pelanggan memutuskan untuk menggunakan produk terlebih dahulu melakukan pencarian informasi terkait produk yang dibutuhkan, setelah informasi didapat maka hal yang dilakukan adalah melakukan pengamatan terhadap produk tersebut, selanjutnya baru menentukan pilihan dan evaluasi. Semua proses tersebut bisa disebut dengan perilaku konsumen.

Pada era globalisasi ini, masyarakat di seluruh dunia khususnya masyarakat Indonesia terutama di Kecamatan Sukosari Kabupaten Bondowoso yang mulai beralih alat transportasi yang tradisional ke alat transportasi yang lebih modern. Salah satunya adalah kendaraan bermotor roda dua. Dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama dibidang sepeda motor, hal ini sangat dibutuhkan oleh banyak orang selain harganya terjangkau dan mudah perawatannya. Saat ini banyak sekali bermunculan merk sepeda motor dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar. Salah satu merk yang digemari oleh sebagian masyarakat sejak dahulu adalah merk Yamaha. Meskipun dahulu Yamaha memproduksi alat musik dibandingkan dengan sepeda motor, namun masyarakat tetap menyukai produk yang dihasilkan Yamaha yakni alat music berupa grand piano, drum, gitar, dan juga sepeda motornya.

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi, persepsi 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. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan. Berdasarkan semakin tingginya kebutuhan masyarakat terhadap alat transportasi pribadi berupa sepeda motor dan meningkatnya persaingan untuk merebut konsumen maka penulis tertarik untuk meneliti “Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “YAMAHA” di Kecamatan Sukosari Kabupaten Bondowoso”.

Tabel 1.1 Daftar penjualan Sepeda Motor Merek ”Yamaha” Tahun 2022

Bulan	Jenis Motor				Total
	Mio M3 125	Fazzio	NMax 155	Aerox 155	
Januari	3	3	1	-	7
Februari	5	3	-	1	9
Maret	5	2	1	1	9
April	7	2	-	-	9
Mei	5	2	2	2	11
Juni	6	1	-	1	8
Juli	7	2	4	2	15
Agustus	6	2	5	5	18
September	5	2	9	5	21
Oktober	3	2	10	8	23
November	6	3	4	9	22
Desember	5	1	6	9	21
Total	63 Unit	25 Unit	42 Unit	43 Unit	173

(Sumber data dari Dealer Yamaha Sukosari)

Tabel 1.2 Daftar penjualan Sepeda Motor Merek “Suzuki” Tahun 2022

Bulan	Jenis Motor				Total
	Smash R F1	NEX Fancy	Address F	Satria	
Januari	2	3	1	-	6
Februari	3	3	-	1	7
Maret	2	2	1	1	6
April	3	2	-	-	5

Mei	4	2	2	2	10
Juni	2	1	-	1	4
Juli	3	2	4	2	11
Agustus	4	2	5	2	13
September	3	2	6	3	14
Oktober	3	2	2	2	9
November	2	3	4	3	12
Desember	2	1	4	2	9
Total	33 Unit	25 Unit	29 Unit	19 Unit	109

(Sumber data dari *Dealer Suzuki Sukosari*)

Tabel 1.3 Daftar penjualan Sepeda Motor Merek "Honda" Tahun 2022

Bulan	Jenis Motor				Total
	Beat CBS	Genio CBS	Scoopy	Vario	
Januari	2	3	1	2	8
Februari	3	3	-	4	10
Maret	2	2	1	1	6
April	3	1	-	3	7
Mei	4	3	5	2	14
Juni	2	1	-	1	4
Juli	6	2	4	4	16
Agustus	8	2	5	3	18
September	10	1	6	5	22
Oktober	5	3	2	6	16
November	6	3	3	3	15
Desember	7	1	8	2	18
Total	58 Unit	25 Unit	35 Unit	36 Unit	154

Dapat dilihat pada tabel diatas, bahwa peningkatan penjualan sepeda motor merek "Yamaha", "Suzuki", dan "Honda" meningkat dari bulan ke bulan, namun jumlah terbanyak pada penjualan motor dimenangkan oleh merek "Yamaha". Hal ini yang menjadikan peneliti sebagai fenomena pada penelitian ini.

Merujuk pada latar belakang dan rumusan masalah, dibutuhkan teori yang mendukung keberadaan masing-masing variabel yang diteliti. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Siti Kumala Dewi (2017), tentang Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova pada Dealer Graha Toyota Antasari Kota Samarinda, hasil penelitian menjelaskan bahwa ada pengaruh antara motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Seseorang dalam kehidupannya akan dipacu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya berdasarkan skala prioritas dan kebutuhan tersebut berupa barang primer maupun barang sekunder. Mengingat makin berkembangnya daerah permukiman yang jauh dari pusat kota maka makin dibutuhkan sarana transportasi pribadi yang cukup efektif bagi keluarga. Saat ini kebutuhan transportasi pribadi jenis roda dua khususnya sepeda motor sudah menjadi kebutuhan masyarakat umum. Kebutuhan masyarakat tersebut ditangkap oleh pengusaha sebagai peluang untuk mengembangkan kinerja bisnisnya dengan melakukan pengamatan kepada perilaku konsumen. Kinerja bisnis akan tercapai dengan baik apabila unit pemasaran bekerja dengan maksimal dalam usaha memperoleh konsumen yang potensial. Menurut American Marketing Association (AMA) dalam buku Kotler dan Keller (2009:5) pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Sedangkan menurut Sumarwan (2015:17) pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen

Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam perilakunya maka produsen harus benar-benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginannya. Sehingga pada dasarnya produsen mempunyai kewajiban untuk memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen ada dua hal yakni, faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yakni motivasi dan persepsi, menurut Hafidzi dkk (2019 : 52) menyatakan bahwa motivasi adalah pemberian daya penggerak yang menciptakan kegairahan kerja seseorang agar mereka mampu bekerjasama, bekerja efektif, dan terintegritas dengan segala daya upayanya untuk mencapai kepuasan. Sedangkan

menurut Uno (2007), pengertian motivasi adalah dorongan internal dan eksternal dalam diri seseorang yang diindikasikan dengan adanya hasrat dan minat, dorongan dan kebutuhan, harapan dan cita-cita, penghargaan, dan penghormatan.

Dalam motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta obyektif keadaannya misalnya pada kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima. Sedangkan motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan emosional.

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Menurut Philip Kotler (2014) persepsi merupakan proses yang mana seseorang tersebut menyeleksi, mengatur serta menginterpretasikan informasi-informasi yang masuk untuk menciptakan gambaran dari keseluruhan yang memiliki arti. Sedangkan menurut Tiato dan Titik (2006) persepsi merupakan sebuah proses identifikasi atau pengenalan pada sesuatu hal yang mana menggunakan indra yang dimilikinya. Kesan yang diterima oleh individu ini akan sangat bergantung dari semua pengalaman yang sudah diperoleh melalui proses belajar, berpikir dan dipengaruhi faktor dari individu itu sendiri. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk kita

Selain persepsi akan tampak 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. Menurut Damiani, dkk (2017 p.36), sikap merupakan suatu ekspresi perasaan seseorang yang merefleksikan kesukaannya atau ketidaksukaannya terhadap suatu objek. Sedangkan Menurut Kotler (2007 p.65), Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecendrungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan. Menurut Sumarwan (2014 p.166), sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Menurut Umar Husein (2007 p.147), Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan cenderung seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan yang terdiri dari aspek keyakinan dan evaluasi atribut. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan tanggapan reaksi seseorang terhadap objek tertentu yang bersifat positif atau negatif yang biasanya diwujudkan dalam bentuk rasa suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek tertentu.

Terdapat tiga komponen penting yang membentuk sikap yaitu, komponen kognitif, afektif, dan perilaku. *Cognitively Based Attitude*; Sikap dapat berasal dari keyakinan seseorang mengenai karakteristik dari objek sikap. (Aronson, Wilson, Akert, 2012). *Affectively Based Attitude*; Sikap dapat berasal dari perasaan dan values yang dimiliki seseorang (Aronson, Wilson, Akert, 2012). *Behaviorally Based Attitude*; Sikap juga dapat berasal dari observasi akan bagaimana seseorang berperilaku terhadap suatu objek (Aronson, Wilson, Akert, 2012).

Dengan adanya latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mencari solusi permasalahan dari penelitian tersebut dengan mengangkat judul ”**Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “YAMAHA” di Kecamatan Sukosari Kabupaten Bondowoso**”. Tujuan dari adanya penelitian ini yakni, untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek “YAMAHA” di Kecamatan Sukosari Kabupaten Bondowoso.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah motivasi mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor merek “YAMAHA” di Kecamatan Sukosari Kabupaten Bondowoso ?
2. Apakah persepsi mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor merek “YAMAHA” di Kecamatan Sukosari Kabupaten Bondowoso ?
3. Apakah sikap konsumen mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor merek “YAMAHA” di Kecamatan Sukosari Kabupaten Bondowoso ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor merek ”Yamaha” di Kecamatan Sukosari Kabupaten Bondowoso.
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor merek ”Yamaha” di Kecamatan Sukosari Kabupaten Bondowoso.
3. Untuk mengetahui pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor merek ”Yamaha” di Kecamatan Sukosari Kabupaten Bondowoso.

1.4 Manfaat Penelitian

- 1.4.1 Manfaat Teoritis, penelitian diharapkan bisa menambah pengetahuan serta menjadikan bahan referensi bagi pembaca dan masih bisa dikembangkan untuk penelitian selanjutnya.
- 1.4.2 Manfaat praktis, bisa dijadikan sumber referensi bagi kebijakan para *dealer* motor Yamaha serta bisa menjadi bahan masukan dan pertimbangan perusahaan di masa yang mendatang.