

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan usaha telah diwarnai dengan berbagai macam jenis persaingan di segala bidang usaha, termasuk bidang teknologi di sektor otomotif atau transportasi yang salah satunya adalah sepeda motor. Saat ini banyak bermunculan merek dan inovasi sepeda motor. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang otomotif, hal ini menjadi peluang yang sangat bagus. Selain itu, perusahaan dituntut untuk berperan aktif dalam mempromosikan dan mendistribusikan produknya kepada masyarakat.

Melihat kondisi tersebut menyebabkan para pengusaha semakin dituntut untuk mempunyai strategi-strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang semakin maju dan dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. 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.

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 (Kotler, 2012:34). Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin

meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang Sepeda Motor, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak orang selain harganya terjangkau dan mudah perawatannya.

Produk sepeda motor yang banyak ditawarkan dipasar oleh berbagai perusahaan ini dapat membentuk motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2012). Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang terpikirkan. Besarnya resiko yang dipikirkan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Para konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi resiko, seperti penghindaran keputusan, pengambilan informasi dari teman-teman, dan preferensi atas nama merek dalam negeri serta garansi (Kotler, 2012). Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian dapat didasari oleh beberapa hal, di antaranya adalah motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen.

Motivasi konsumen merupakan dorongan dalam individu yang bersifat dinamis dan selalu berubah karena adanya reaksi terhadap berbagai pandangan. Kebutuhan yang secara terus-menerus berubah merupakan suatu implementasi konsumen untuk memenuhi keinginan yang tumbuh dari dorongan yang dimilikinya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) "*Motivation can be described*

*as the driving force within individuals that impels them to action*". Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Dalam bidang pemasaran motivasi pembelian adalah pertimbangan- pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian. Sejumlah peneliti perilaku pembelian membedakan motivasi konsumen menjadi dua bagian, motivasi pembelian rasional dan motivasi pembelian emosional. Dalam konteks pemasaran, istilah motivasi pembelian rasional menunjuk kepada konsumen yang membeli berdasarkan kriteria yang objektif seperti misalnya ukuran, berat, harga atau *volume* barang, sedangkan motivasi emosional menunjuk kepada konsumen yang membeli berdasarkan kriteria yang subjektif seperti misalnya kebanggaan atau status (Schiffman & Kanuk, 2008).

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Persepsi terhadap kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Zeithaml, 2009). Sedangkan menurut Durianto, dkk. (2008) pembahasan *perceived quality* pelanggan terhadap produk dan atau atribut yang dimiliki produk (kepentingan tiap pelanggan berbeda). Persepsi terhadap kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya identifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan, dan membangun persepsi terhadap kualitas pada dimensi penting merek tersebut. Semakin tinggi persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen,

maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli.

Selain motivasi dan persepsi kualitas, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh sikap konsumen. Pembentukan sikap konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, pengaruh keluarga, dan teman-teman, pemasaran langsung dan media massa (Schiffman dan Kanuk, 2008). Faktor kepribadian dalam individu merupakan salah satu pembentukan sikap konsumen terhadap suatu produk, yang bisa didasari oleh rasa suka maupun tidak suka terhadap suatu produk. Sikap menurut Setiadi (2006) adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Definisi tersebut mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten. Sikap yang dibentuk dan dikembangkan sepanjang waktu melalui proses pembelajaran yang dipengaruhi oleh pengaruh keluarga dan kelompok kawan sebaya, informasi, pengalaman, dan kepribadian (Simamora, 2006).

Ada perbedaan penelitian terdahulu, penelitian yang dilakukan oleh Merna Hizkia Elfran Mawey (2013) menyatakan bahwa motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Opricard Montjai Bernhard Tewal Victor P.K. Lengkong (2014) dimana motivasi konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ardy F. Mantik Lisbeth

Mananeke Hendra Tawas (2015) menyatakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian Machrani Rinandha Bilondatu (2013) menyatakan bahwa persepsi konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh M. M. Tompunu (2014) menyatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Maikell Marchall Lisbeth Mananeke Ferdy Roring (2015) yang mengemukakan bahwa sikap konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Merek sepeda motor yang banyak ditawarkan dipasar termasuk didalamnya adalah Yamaha N-Max. Yamaha N-Max adalah fenomena dalam industri otomotif Indonesia, sejak peluncuran pada 2015 sampai sekarang skutik 155cc itu masih inden karena permintaannya terlampaui ketimbang produksi. Melihat data Asosiasi Industri Sepeda Motor (AISI) pada 2017, N-Max laku 282.097 unit atau berarti sekitar 23.500 unit per bulan. Pada 2017, N-Max adalah sepeda motor terlaris ke enam di dalam negeri (Kompas.com).

Yamaha N-Max ini bersaing ketat dengan model sejenis keluaran Honda, yaitu PCX. Sampai Desember 2017, penjualan Yamaha N-Max masih lebih unggul dibandingkan dengan Honda PCX. Berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), pada bulan pertama kemunculannya, N-Max langsung laku 1.916 unit. Sementara PCX pada bulan yang sama hanya terjual 623 unit. Pada tahun pertama kemunculannya N-Max bahkan langsung dianugerahi *Forwot Motorcycle of The Year*, penghargaan yang diberikan Forum Wartawan

Otomotif (Forwot) bagi sepeda motor baru yang dinilai paling mumpuni berdasarkan kriteria tertentu. Alasan Yamaha N-Max lebih unggul adalah karena harga yang ditawarkan jauh lebih murah dibandingkan dengan Honda PCX, yaitu saat pertama kali meluncur, motor yang dilengkapi fitur *anti lock braking system* ini dibanderol Rp24,7 juta, *on the road* Jakarta. Ketika itu, harga PCX menyentuh angka Rp40 jutaan. Hal ini dapat terwujud karena, Yamaha N-Max dibuat di pabrik Yamaha di Pulogadung, Jakarta, Yamaha mampu menekan harga N-Max sedemikian rupa. Secara tampilan lekukan N-Max lebih tajam membuatnya kental dengan aura *sporty* ([www.tirto.id](http://www.tirto.id)).

Berdasarkan pemaparan teori dan data di atas serta perbedaan hasil penelitian, maka penelitian ini mengambil judul “ANALISIS PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI KUALITAS DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA N-MAX (STUDI PADA DEALER YAMAHA MATARAM SAKTI KUDUS)”.

## **1.2. Ruang Lingkup**

Ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.2.1.** Obyek penelitian difokuskan pada produk sepeda motor Yamaha N-Max, dengan mengambil lokasi penelitian di Dealer Yamaha Mataram Sakti Kudus.
- 1.2.2.** Variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian Yamaha N-Max adalah motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen.

**1.2.3.** Responden dalam penelitian merupakan pembeli Yamaha N-Max di Dealer Yamaha Mataram Sakti Kudus.

**1.2.4.** Penelitian ini dilakukan selama 4 bulan setelah proposal disetujui.

### **1.3. Perumusan Masalah**

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

**1.3.1.** Apakah motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha N-Max pada Dealer Yamaha Mataram Sakti?

**1.3.2.** Apakah persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha N-Max pada Dealer Yamaha Mataram Sakti?

**1.3.3.** Apakah sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha N-Max pada Dealer Yamaha Mataram Sakti?

**1.3.4.** Apakah motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha N-Max pada Dealer Yamaha Mataram Sakti secara berganda?

**1.3.5.** Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha N-Max pada Dealer Yamaha Mataram Sakti.

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- 1.4.1. Menganalisis pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian Yamaha N-Max pada Dealer Yamaha Mataram Sakti.
- 1.4.2. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Yamaha N-Max pada Dealer Yamaha Mataram Sakti.
- 1.4.3. Menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Yamaha N-Max pada Dealer Yamaha Mataram Sakti.
- 1.4.4. Menganalisis pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Yamaha N-Max pada Dealer Yamaha Mataram Sakti secara berganda.
- 1.4.5. Menganalisis variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha N-Max pada Dealer Yamaha Mataram Sakti.

## **1.5. Manfaat Penelitian**

- 1.5.1. Sebagai program tindak lanjut untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- 1.5.2. Bagi penulis, penelitian ini sebagai sarana menguji dan mengimplementasikan ilmu yang diperoleh.
- 1.5.3. Sebagai bahan masukan dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terhadap keputusan pembelian.