

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang, salah satunya adalah persaingan bisnis yang semakin ketat yang mengakibatkan perubahan perilaku konsumen di dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing, melihat kondisi tersebut menyebabkan pembisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan (Wahyuni, 2008). 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, 2005).

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 (Bilondatu, 2013). Persaingan yang semakin ketat terjadi di dalam dunia otomotif khususnya produk sepeda motor karena produk ini merupakan alat transportasi darat yang paling dominan banyak dimiliki dan dibutuhkan oleh masyarakat, memang tidak mudah menjadi yang terbaik selain harus menyediakan kualitas terbaik juga ada faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak apalagi di Indonesia yang terdiri dari banyak pulau, sehingga memiliki ragam pola perilaku yang berbeda pula (Akbar, 2010).

Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam perilakunya maka produsen harus benar-benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginannya. Jadi pada dasarnya pengusaha mempunyai kewajiban untuk memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan. Faktor-faktor dalam kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, paska pembelian, keputusan pembelian menunjukkan arti kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian, konsumen melakukan kegiatan - kegiatan dalam mencapai kesimpulannya, kualitas setiap kegiatan membentuk totalitas kesimpulan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Wahyuni, 2008)

Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model desain, memberikan kualitas yang bagus, dan harga yang cukup bersaing. Hal ini ditunjukkan pada semakin maraknya bisnis ini dengan perkembangan yang spektakuler. Bagi perusahaan yang bergerak

di bidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar, salah satu contoh merek ternama mendominasi pasar yang ada di Indonesia adalah Yamaha dan Honda.

Berikut tabel data penjualan dari tahun 2017 sampai tahun 2019 dari lima pabrikan teratas di Indonesia:

Tabel 1. Data Penjualan Motor Sepeda Motor di Indonesia (dalam Unit)

Tahun	Honda	Yamaha	Kawasaki	Suzuki	TVS	Total
2017	4.385.888	1.348.211	783.67	72.191	1.176	5.886.103
	unit	unit	unit	unit	unit	unit
2018	4.759.202	1.455.088	89.508	78.982	331 unit	638.111
	unit	unit	unit	unit		unit
2019	4.910.688	1.434.217	71.861	69.766	898 unit	6.487.430
	unit	unit	unit	unit		unit

Sumber : AISI (2018)

Dari tabel di atas dapat terlihat perbandingan yang cukup signifikan, terlihat bahwa produk motor Honda menjadi penguasa pasar dari tahun 2017 sampai tahun 2019.

Data asosiasi industri sepeda motor Indonesia (AISI) mencatat total penjualan nasional dari lima merek besar yakni Honda, Yamaha, Kawasaki, Suzuki dan TVS sudah mencapai 5.886.103 unit selama tahun 2017.

Data di atas dapat terlihat bagaimana kenaikan penjualan sepeda motor produk honda dan yamaha setiap tahunnya, akan tetapi yamaha mengalami penurunan penjualan pada tahun 2018-2019 namun kedua pabrikan sepeda motor honda dan yamaha selalu menguasai pasar Indonesia. Berbeda sekali dengan penjualan motor produk kawasaki, suzuki dan TVS tidak terlalu besar seperti penjualan honda dan yamaha. Hal ini dapat dilihat dari penjualan sepeda motor honda dan yamaha selalu mencapai jutaan unit. Sedangkan penjualan motor kawasaki dan suzuki hanya mencapai puluhan ribu unit bahkan TVS hanya mencapai ratusan unit.

Berikut Data penjualan motor sport di kelas 150cc antara produk honda dan yamaha ditahun 2018.

Tabel 2. Penjualan Vixion vs CB150R

	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Total
CB150R	6.357 unit	7.168 unit	9.114 unit	7.694 unit	6.746 unit	37.079 unit
Vixion	3.587 unit	2.508 unit	7.166 unit	3.956 unit	6.465 unit	23.682 unit

Sumber: AISI (2018)

Dari tabel di atas penjualan yamaha vixion di bulan Mei 2018 mengalami kenaikan dari bulan april yang hanya terjual 3.956 unit naik menjadi 6.465 unit dibulan mei 2018. Akan tetapi penjualan vixion yang mempunyai dua varian yaitu vixion std dan vixion-r ini belum mampu merebut tahta raja sport naked 150cc DOCH honda ini tercatat

terdistribusikan sebanyak 6.746 unit. Hal ini membuktikan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap yamaha vixion menurun.

Berdasarkan data penjualan sepeda motor di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk meneliti cara meningkatkan penjualan sepeda motor yamaha yang selalu kalah dari honda sejak tahun 2017 sampai 2019. Ada banyak faktor yang menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian produk sepeda motor yamaha vixion beberapa diantaranya seperti faktor motivasi, budaya dan persepsi kualitas.

Menurut Schiffman & Kanuk (2000) mengemukakan Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan, dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Dari beberapa definisi tersebut disimpulkan bahwa motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Faktor lainnya yang diduga mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian produk sepeda motor Vixion adalah budaya. Menurut Kotler (2005) mendefinisikan faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian, faktor budaya ini meliputi budaya, sub-budaya, dan kelas sosial.

Kotler (2005) mengemukakan budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Budaya berawal dari kebiasaan, budaya merupakan suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya terbentuk dari banyak unsur yang rumit, termasuk sistem agama dan politik, adat istiadat, bahasa, perkakas, pakaian, bangunan, dan karya seni. Budaya yang berkembang di suatu tempat sangatlah berbeda dengan tempat lain, oleh karena itu tiap-tiap orang yang pindah ke suatu daerah yang baru perlu mempelajari budaya daerah setempat.

Menurut Santoso (2013) budaya adalah pemrograman kolektif atas pikiran yang membedakan anggota-anggota suatu kategori orang dari kategori lainnya. Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota - anggotanya. Sub budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis, ketika sub kultur menjadi besar dan cukup makmur para perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani mereka. Banyak sub - budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka (Setiadi, 2003).

Kelas sosial pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial, stratifikasi tersebut kadang - kadang berbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan

tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka, stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial. Menurut Kotler (2005) kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

Selain budaya maka akan muncul pula persepsi. Menurut Schiffman & Kanuk (2000) Persepsi merupakan suatu proses yang membuat seorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan - rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas produk secara keseluruhan berkenaan dengan maksud yang diharapkan dimana bersifat relatif terhadap alternatif-alternatif.

Pemasaran sangat berperan bagi keberhasilan perusahaan yang digunakan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen khususnya dalam melakukan pembelian suatu produk. motivasi merupakan sebab, tujuan atau pendorong, dengan kata lain tujuan seorang itulah yang menjadi penggerak utama baginya berusaha keras untuk mencapai sesuatu (Bilondatu, 2013).

Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari – hari dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari diri konsumen maupun luar konsumen salah satu yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya. Budaya memiliki pengaruh yang paling

luas dan paling dalam pada perilaku konsumen, kebudayaan adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seorang dan masyarakat (Sumarwan, 2011).

Persepsi kualitas adalah proses dari seorang dalam memahami lingkungan yang melibatkan pengorganisasian dan penafsiran sebagai rangsangan dalam suatu pengalaman psikologis. Konsumen akan menampakan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk (Sasongko & Khasanah, 2012).

Berdasarkan uraian tersebut di atas, faktor - faktor seperti motivasi, budaya, dan persepsi kualitas diduga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti ini akan menganalisis Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion di Bumiayu.

## **B. Rumusan Masalah**

Penjualan sepeda motor yamaha vixion selalu naik setiap tahunnya, namun pada semester awal 2018 penjualan yamaha vixion mengalami penurunan, ini menandakan keputusan pembelian konsumen terhadap yamaha vixion juga menurun, ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sepeda motor yamaha vixion, beberapa diantaranya yaitu faktor motivasi, budaya dan persepsi kualitas.



Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut maka pertanyaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion di Bumiayu?
2. Apakah faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion di Bumiayu?
3. Apakah faktor persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion di Bumiayu?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor motivasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada motor merek yamaha vixion.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian konsumen pada motor merek yamaha vixion.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada motor merek yamaha vixion.

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Memberikan sumbangan pemikiran di bidang ilmu manajemen pemasaran dan sebagai referensi pada penelitian-penelitian

selanjutnya terutama yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

- b. Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat menambah bekal wawasan baik teoritis maupun penerapan teori yang diperoleh selama berada di bangku kuliah dengan realita yang ada dan dijadikan sebagai salah satu syarat studi penulisan skripsi. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya untuk dilakukan pengembangan penelitian tentang keputusan pembelian dengan menggunakan variabel lain selain motivasi, budaya dan persepsi kualitas.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Perusahaan

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak Yamaha dalam mengambil keputusan yang tepat demi meningkatkan keputusan pembelian para konsumennya melalui faktor motivasi, budaya dan persepsi kualitas.

### b. Bagi Universitas Peradaban

Peneliti ini diharapkan menjadi bahan referensi dan kajian pustaka di Universitas Peradaban yang berkaitan dengan strategi pemasaran. Khususnya berkaitan dengan Motivasi, Budaya dan Persepsi Kualitas.