

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri sepeda motor merupakan bidang otomotif yang saat ini berkembang sangat pesat, dengan menawarkan berbagai macam produk. Menurut Kotler (2002:34), 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. Indonesia merupakan produsen sepeda motor yang menduduki peringkat ketiga terbesar (Kompas.com, 3 September 2013). Ini memberikan peluang bagi perusahaan yang bergerak dibidang otomotif khususnya sepeda motor untuk memenangkan persaingan.

Terdapat enam perusahaan sepeda motor yang terdaftar sebagai anggota Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), yaitu Honda, Kanzen, Kawasaki, Suzuki, TVS dan Yamaha (aisi.or.id, 24 Agustus 2015). Data penjualan sepeda motor di Indonesia dari tahun 2010-2014 pada tabel 1.1, menunjukkan terjadi persaingan yang ketat antara Honda dengan Yamaha. Dari data tersebut terlihat bahwa volume penjualan Yamaha menduduki peringkat kedua setelah Honda yang merupakan peringkat pertama dan mendominasi pangsa pasar otomotif di Indonesia. Data penjualan tersebut juga memperlihatkan penjualan Yamaha dalam kurun waktu 5 tahun mengalami penurunan, pada tahun 2010 penjualan Yamaha mencapai 3.326.380 unit sedangkan pada 2014 hanya

mencapai 2.371.082 unit. Honda yang merupakan kompetitor utama Yamaha mengalami peningkatan penjualan dan selisih penjualan Honda pada tahun 2014 sebesar 2.680.018 unit dibanding Yamaha.






TABEL 1.1
Data penjualan sepeda motor di Indonesia dari tahun 2010-2014

PRODUSEN	Periode Penjualan pertahun				
	2010	2011	2012	2013	2014
HONDA	3.416.047	4.275.212	4.092.693	4.696.999	5.051.100
YAMAHA	3.326.380	3.146.055	2.433.924	2.492.596	2.371.082
SUZUKI	522.269	494.427	461.137	393.803	275.067
KAWASAKI	8.313	96.058	131.657	151.703	165.371
LAINNYA	2.079	16.515	18.252	8.778	9.575
Total Penjualan	727.5088	8.028.267	7137.663	7.743.879	7.867.195

Sumber : <http://www.aisi.or.id> dan <http://triatmono.info>, 2015

Data penjualan sepeda motor di Indonesia yang menunjukkan penurunan penjualan sepeda motor Yamaha, semakin diperkuat dan sesuai dengan *Police Registration Data* penjualan sepeda motor di Kota Madiun dari tahun 2010-2014 pada tabel 1.2 yang juga menunjukkan penurunan. Dari data tersebut terlihat bahwa penjualan Yamaha di Kota Madiun pada tahun 2013 sebesar 4.231 unit, mengalami penurunan sebesar 1.150 unit menjadi 3.081 unit pada tahun 2014. Jika hal ini tidak dianggap serius, maka Yamaha akan mengalami penurunan terus baik di wilayah Kota Madiun maupun ditingkat nasional.

Tabel 1.2
Police Registration Data
Penjualan sepeda motor di Kota Madiun dari tahun 2010-2014

PRODUSEN	Periode Penjualan pertahun				
	2010	2011	2012	2013	2014
 HONDA	5.470	4.758	4.420	5.093	6.507
 YAMAHA	4.507	2.605	2.951	4.231	3.081
 SUZUKI	650	530	298	325	197
 KAWASAKI	96	92	89	81	134
 LAINNYA	82	109	143	113	78
Total Penjualan	10.805	8.094	7.901	9.843	9.997

Sumber : Dealer Cahya Motor Madiun, 2015

Melihat kondisi tersebut pengusaha khususnya produsen Yamaha dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat. 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 (Tjiptono,2001). Dikarenakan dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa yang dibutuhkan, hal tersebut dikenal dengan perilaku konsumen (Swasta dan Handoko, 2000). Perusahaan yang melakukan tindakan tersebut akan mendapatkan keuntungan yang jauh lebih besar daripada pesaingnya, karena dengan dipahami perilaku konsumennya, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya (Kotler, 1994 dalam Setiadi,2003: 93).

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler dan Keller, 2009:214). Semua faktor ini

bergabung sehingga membentuk model perilaku konsumen yang menyeluruh dan mampu mencerminkan aspek pengertian dan pengetahuan maupun emosional dalam pengambilan keputusan konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2004). Faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen didalam memutuskan pembelian tersebut adalah faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap. Setiadi (2003:95) mendefinisikan motivasi konsumen sebagai keadaan didalam 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 satu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan.

Selain motivasi ada faktor yang mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian yakni oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Schiffman dan Kanuk (2008:137) mendefinisikan persepsi sebagai proses yang dilakukan individu untuk memiliki , mengatur, dan menafsirkan stimuli kedalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Ketika orang bertindak, mereka belajar. Pembelajaran konsumen merupakan proses, yang berarti terus menerus berkembang dan berubah karena adanya pengetahuan yang baru diperoleh (yang mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, pengamatan, dan proses berfikir) atau dari pengalaman yang dialami sendiri (Schiffman dan Kanuk 2008:179).

Selain pembelajaran akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu obyek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap adalah kecenderungan

yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2008:222).

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saputra (2013) menunjukkan bahwa motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Daihatsu Xenia di Sidoarjo. Sedangkan, perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada penambahan variabel independent dari faktor psikologis yaitu pembelajaran konsumen. Penelitian ini menganalisa faktor psikologis konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Madiun. Faktor-faktor tersebut meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga konsumen akan meningkatkan nilai produk dan menjadi pengguna produk Yamaha sepenuhnya serta teratur membeli produk Yamaha dan tidak akan melakukan perpindahan produk, bahkan konsumen akan merekomendasikan produk Yamaha kepada orang lain, dan secara tidak langsung perusahaan mendapatkan keuntungan dari hal tersebut.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan, maka penelitian ini mengambil judul **“Analisis Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Madiun.”**

B. Rumusan Masalah

Dari rumusan masalah tersebut memunculkan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha?
2. Apakah faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.
2. Menganalisis pengaruh faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi informasi bagi pihak Dealer Yamaha untuk meningkatkan volume penjualan melalui perilaku konsumen.

2. Bagi Universitas Katolik Widya Mandala Madiun

Diharapkan penelitian ini dapat menambah perbendaharaan kepustakaan dan dapat menambah kontribusi pada perkembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran.

3. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta mempelajari masalah-masalah yang berhubungan dengan perilaku konsumen terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha.

E. Sistematik Penulisan

Penulisan skripsi ini disajikan dalam lima bab. Penjelasan masing-masing bab dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi. Dalam bab ini dibahas tentang masalah yang dihadapi dan tujuan penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini menguraikan tinjauan teori yang digunakan sebagai dasar penelitian, yaitu Definisi Pemasaran, Perilaku Konsumen, Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, Pembelajaran Konsumen, Sikap Konsumen, Keputusan Pembelian, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.

BAB III METODA PENELITIAN

Bab ini menguraikan variabel penelitian, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan deskripsi objek penelitian, analisis data dari pembahasannya sehingga dapat diketahui hasil analisa yang diteliti mengenai hasil pembuktian hipotesis sampai dengan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan kesimpulan tentang analisis data dan pembahasan, serta saran yang dapat diberikan kepada pembaca dan perusahaan.