

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 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 pebisnis 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 (Tjiptono, 2001).

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, 2000). 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.

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. Perilaku konsumen (consumer behavior) merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Engel, et al., 1994).

Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang. Namun, seringkali peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi, pemrakarsa (initiator), pemberi pengaruh (influencer), pengambilan keputusan (decider), pembeli (buyer), pemakai (user) (Kotler, 2005).

Dalam pengambilan keputusan pembelian produk tertentu, faktor motivasi memegang peranan yang sangat besar. Dalam proses keputusan pembelian sebelum menentukan untuk melakukan tindakan pembelian suatu produk, konsumen tentu saja memiliki motivasi tertentu yang diharapkan akan tercapai setelah melakukan pembelian. Demikian juga dengan persepsinya akan produk, yang juga menentukan keputusannya, akan sangat tergantung dari penginterpretasian stimuli, situasi dan informasi yang didapatkan. Selain hal itu proses pembelajaran juga memegang peranan yang penting mengingat ketika akan memutuskan pembelian, tentu saja tidak lepas dari pengalaman dan proses mengenal suatu produk itu baik pengetahuan yang berasal dari pengalaman dia sendiri maupun pengalaman orang lain.

Dalam memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah karena konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda sebagaimana dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas disamping dipengaruhi oleh kondisi eksternal dan internal lainnya yang berakibat langsung terhadap perilaku konsumen. Faktor eksternal yang dimaksud meliputi kebudayaan, sub budaya, kelas

sosial, kelompok sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Sedangkan faktor internal adalah faktor yang ada pada diri konsumen itu sendiri (psikologis) yang meliputi: belajar, kepribadian, dan konsep diri, serta sikap. Oleh sebab itu konsumen harus dapat mengendalikan perubahan perilaku tersebut dengan berusaha mengimbangnya, yakni dengan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan dan melalui evaluasi berkala demi kelangsungan hidup produsen itu sendiri.

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.

Seiring berkembangnya jaman, motor dibuat lebih mudah untuk dikendarai, seperti halnya motor matik yang pada awalnya adalah salah satu jenis motor yang dirancang untuk wanita, namun seiring berjalannya waktu, banyak pria pun tertarik untuk menggunakannya, sehingga motor dikatakan dapat dioperasikan oleh pria, wanita, usia muda maupun usia tua. Dan belakangan ini, para produsen pun agresif menyodorkan tipe motor matik. Saking mudah dan digemarinya, pertumbuhan penjualan sepeda motor dalam rentang 2002-2011, mencapai angka rata-rata 19,15%. Data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (Aisi) menyebutkan, dalam sepuluh tahun terakhir, penjualan sepeda motor menyentuh angka 50,7 juta unit.

Mulai April 2011, secara resmi prinsipal merek Piaggio hadir di Indonesia. Sejarah Piaggio di negara ini sudah cukup panjang. Bahkan, sempat berjaya dengan salah satu andalan mereka, yakni Vespa. Vespa adalah motor legendaris yang hingga kini masih banyak di Indonesia. Produsen Piaggio pada pertengahan tahun 1980 sampai tahun 2000 pernah melakukan perakitan di Indonesia bekerja sama dengan PT Danmotor Vespa Indonesia. Konten lokal produknya mencapai 60% dan sisanya diimpor dari Italia. Produk terakhir yang

dirilis adalah Vespa PX 150 cc pada tahun 2000. Namun, karena masalah suplai dari Italia, kerja sama ini pun berakhir.

Indonesia juga pernah tercatat sebagai salah satu negara yang memiliki angka penjualan tertinggi untuk merek Vespa. Nampaknya, kejayaan masa lalu itulah yang sekarang ini ingin diulang. Sebelum secara resmi masuk lagi, Piaggio telah dipasarkan oleh distributor sejak beberapa tahun lalu. Hasilnya, cukup menggembirakan, antusiasme masyarakat meningkat terus terhadap merek Piaggio. Data dari Piaggio Indonesia menyebutkan pengguna Vespa di Indonesia mencapai lebih dari 40.000 orang (oto.detik.com). Hal itulah yang mungkin menjadi pertimbangan dari produsen motor Italia tersebut untuk kembali ke Indonesia. Setelah Piaggio Indonesia hadir, perusahaan ini akan menjadi satu-satunya importir merek-merek Piaggio dan Vespa yang diproduksi di berbagai negara. Antara lain, Vietnam dan India untuk kawasan Asia.

Kehadiran kembali Piaggio ke negara ini karena ada kesempatan yang bisa diraih oleh perusahaan. Di sisi lain, untuk memberi kesempatan konsumen untuk bisa merasakan merek motor matik dari Eropa. Konsumen Indonesia dapat dikatakan hanya memiliki pilihan yang sedikit untuk motor matik. Hanya dari pabrikan asal Jepang. Keberadaan motor matik Piaggio menjadikannya satu-satunya merek Eropa yang dapat dibeli dengan harga yang terjangkau di Indonesia. Motor ini, juga dapat dipakai dalam aktivitas sehari-hari.

Ada beberapa jenis motor matik yang dipasarkan oleh Piaggio Indonesia saat ini, yakni Piaggio Zip, Piaggio Liberty, Primavera, LX dan yang terbaru Vespa 946. Who want to be different, itulah yang menjadi target utamanya.

Mengenai strategi harga, Piaggio Indonesia memberikan harga lebih tinggi dibanding dengan motor-motor matik dari pabrikan Asia, terutama Jepang. Antara Rp 14 juta hingga Rp 19 juta untuk tipe Piaggio Zip dan Liberty, sedangkan yang lainnya berkisar antara Rp 20–Rp 150 juta. Melihat harga ini, bisa dipastikan target Piaggio adalah kelompok market

menengah atas. Piaggio juga mencoba menciptakan segmen baru di motor matik. Jika dilihat dari kisaran harga, memang belum ada pesaingnya. Diperkirakan segmen ini memiliki potensi yang cukup besar dan akan mudah diambil jika merek ini memiliki berbagai layanan purnajual.

Sedangkan untuk strategi komunikasi ke konsumen, Piaggio Indonesia belum akan melakukan sesuatu. Piaggio percaya terhadap brand awareness merek ini di benak konsumen. Dapat dikatakan hampir sebagian besar orang sudah mengetahui merek ini. Sehingga, aktivitas komunikasi akan lebih dipilih dilakukan lewat event-event pameran, dan komunikasi melalui media hanya akan dilancarkan di segmented media.

Sebagai merek Eropa, Piaggio dikenal karena kualitas, gaya, keamanan, dan kenyamanan berkendara, serta ramah lingkungan. Cara yang paling mudah untuk mengingatkan semua hal itu lagi pada konsumen adalah membawa Piaggio langsung pada konsumen, terutama pada konsumen potensialnya. Mengenai target penjualan untuk tahun ini, Indonesia ditargetkan menjadi wilayah yang memiliki penjualan tinggi setelah Vietnam. Bahkan, tidak menutup kemungkinan bisa melebihi angka penjualan di negara tersebut. (Majalah Marketing/Ign. Eko Adiwalyo) Varian produk yang beragam memberikan banyak pilihan buat konsumen untuk tampil beda dan trendy dengan tampil prima bersama 'pioneer' skuter yang sudah mengembangkan teknologi skuter selama lebih dari 50 tahun. Yang menjadi persoalan, perusahaan tidak mengetahui varian produk yang tidak disukai oleh konsumen, sehingga dianggap perlu bagi perusahaan untuk dilakukannya penelitian ini.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana Motivasi, Persepsi kualitas, dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sepeda motor Vespa di Yogyakarta. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul :

“Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vespa di Yogyakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan data yang diuraikan diatas dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vespa di Yogyakarta ?
2. Motivasi konsumen apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vespa di Yogyakarta ?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas serta untuk mempermudah dalam pemecahan masalah, peneliti membatasi masalah yang diteliti sebagai berikut :

1. Masalah yang diteliti meliputi Motivasi Konsumen, motivasi rasional dan motivasi emosional.
2. Sampel yang diambil dan dijadikan responden adalah masyarakat di Yogyakarta yang menggunakan sepeda motor Vespa.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vespa.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan motivasi konsumen apakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vespa.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan sarana untuk mengamalkan dan memperdalam ilmu manajemen pemasaran secara teori maupun praktek di lapangan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan tambahan informasi kepada perusahaan dalam hal seberapa besar pengaruh kualitas, harga, desain produk dan layanan purna jual terhadap minat beli produk sepeda motor Vespa. Sehingga dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran perusahaan di waktu mendatang.

3. Bagi kalangan Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan tambahan referensi kepada kalangan akademik, terutama mahasiswa yang akan melakukan penelitian mengenai Vespa dan dalam hal pengembangan studi mengenai pemasaran.