BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era perdagangan bebas dan globalisasi di tandai dengan semakin meluasnya berbagai produk dan jasa, yang menyebabkan persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan menjadi semakin ketat. Hal ini menyebabkan manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat menyikapi dalam menentukan strategi bersaing. 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.

Seiring dengan perkembangan zaman 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. Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar.

Perusahaan harus selalu mencari ide-ide kreatif dan mengembangkan teknologi untuk dapat meningkatkan penjualan dan juga memuaskan kebutuhan pelanggannya. Jika melihat trend yang sudah ada saat ini, sepeda motor menempati

peran utama dalam sendi kehidupan masyarakat Indonesia diantara alat transportasi lainnya.

Salah satu produsen sepeda motor yang ada di Indonesia saat ini adalah Kaisar. Kaisar merupakan salah satu produsen motor dari China. Salah satu dealer Kaisar yang terdapat di kota Bandung adalah Kaisar Plaza yang terletak di Jl. Abdul Rahman Saleh No. 64 Bandung. Dealer ini menyediakan seluruh jenis sepeda motor Kaisar.

Para produsen sepeda motor saat ini berlomba-lomba mengeluarkan sepeda motor dengan tampilan dan kualitas yang bagus namun dengan harga jual yang terjangkau. Kaisar sendiri telah mengeluarkan berbagai jenis sepeda motor untuk meramaikan persaingan dalam bisnis ini. Kaisar membanderol produk sepeda motornya dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan produk motor sejenis dari pesaing. Namun dalam kenyataannya minat konsumen terhadap sepeda motor kaisar masih sangat rendah meskipun harganya jauh lebih murah di bandingkan harga sepeda motor pesaing di kelas yang sama.

Selain itu Kaisar juga memiliki produk sepeda motor roda tiga yaitu triseda. Triseda biasanya digunakan untuk keperluan angkutan barang. Triseda menjadi salah satu keunggulan Kaisar karena sampai saat ini belum ada tipe sepeda motor sejenis dari pabrikan lain.

Tabel 1.1
Jumlah penjualan sepeda motor kaisar pada dealer Kaisar Plaza Bandung

Triwulan	Jumlah penjualan	Target penjualan
Oktober 2010-Desember 2010	71	92
Januari 2011-Maret 2011	70	90
April 2011-Juni 2011	76	91

Sumber: Kaisar Plaza Bandung (2011)

Dalam memperebutkan pangsa pasar di kota Bandung bukanlah hal yang mudah, Sepeda motor kaisar harus bersaing dengan produk-produk motor pesaing dari pabrikan Jepang seperti Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki yang telah lama menguasai pangsa sepeda motor di kota Bandung. Selain itu munculnya pabrikan baru dari India dan Jerman yaitu TVS, Bajaj, dan Minerva membuat persaingan semakin kompetitif.

Dari hasil survey awal yang dilakukan, 19 dari 23 responden menyatakan bahwa kualitas Sepeda motor kaisar kurang baik dan tidak baik. Selain itu juga 16 dari 23 responden menyatakan citra Kaisar pada posisi kurang baik dan tidak baik. Persepsi buruk konsumen tentang citra dan kualitas produk Sepeda Motor China yang terlanjur melekat pada produk Sepeda Motor China tersebut membuat manajemen Kaisar harus bekerja extra keras untuk meyakinkan konsumen tentang keunggulan-keunggulan Sepeda motor kaisar di bandingkan dengan produk pesaingnya.

Fenomena ini menjadi tugas berat bagi manajemen Kaisar Plaza untuk membentuk motivasi dan persepsi yang baik pada konsumen tentang citra dan

kualitas Sepeda motor kaisar yang tidak kalah dibandingkan dengan produk pesaing khususnya dari pabrikan Jepang, sehingga pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan jumlah penjualan Sepeda motor kaisar. Selain itu terjadinya persaingan yang sangat ketat pada pangsa pasar sepeda motor memaksa para produsen sepeda motor untuk melakukan strategi khusus agar tetap mampu bersaing.

Menurut Kotler dan Amstrong (2006:129) Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Kotler dan Amstrong (2006: 147), konsumen akan melewati lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Biasanya dalam melakukan keputusan pembelian konsumen sangat memperhatikan lingkungan sekitarnya. Kadang konsumen merasa tidak yakin dengan keputusannya dalam membeli produk tertentu dan meminta bantuan dari pihak lain untuk menentukan produk apa yang harus dibeli. Tetapi tetap saja keputusan pembelian terakhir ada dalam diri konsumen itu sendiri.

Keadaan lingkungan eksternal berpengaruh pada perilaku konsumen yang menyebabkan manajemen pemasaran dituntut untuk selalu mengetahui perilaku konsumen diwaktu yang akan datang. Perilaku konsumen mencerminkan mengapa seorang konsumen membeli dan bagaimana seorang konsumen tersebut memilih dan membeli suatu produk. Dengan mengkaji perilaku konsumen, perusahaan dapat

mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2007:72) motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Menurut Kotler & Keller (2007:228) Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2007:137) persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.

Menurut Schiffman & Kanuk (2007:7) berbagai faktor psikologis yang melekat pada individu (motivasi, persepsi, pengetahuan kepribadian, dan sikap) mempengaruhi cara masukan dari luar pada tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan, pencarian informasi sebelum pembelian, dan evaluasi terhadap berbagai alternative. Menurut Swasta dan Handoko (2000:58); Faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain: 1) motivasi dan 2) persepsi.

Seorang konsumen tergerak untuk membeli suatu produk karena ada sesuatu yang menggerakan. Proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak untuk membeli suatu produk itulah yang disebut motivasi (Tatik Suryani, 2008:27). Menurut Tatik Suryani (2008:96) Pemahaman terhadap persepsi dan proses yang terkait sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat.

Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka mempunyai kesan dan memberikan penilaian yang tepat. Berdasar persepsi inilah konsumen, tertarik dan membeli.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh stimulus yang datang dari luar dan dalam diri individu. Menurut Kotler & Keller (2007:214) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya (Budaya, sub budaya, kelas sosial), Sosial (kelompok acuan, keluarga), pribadi (usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup dan nilai), dan psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, memori).

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian mengenai **"Pengaruh Motivasi dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Kaisar Pada Dealer Kaisar Plaza Bandung"**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Mengingat luasnya permasalahan yang diteliti sehubungan dengan Pengaruh Motvasi dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Kaisar Pada Dealer Kaisar Plaza Bandung, maka penulis membatasi permasalahan yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini. Adapun identifikasi permasalahan ini antara lain:

1. Rendahnya minat beli konsumen terhadap sepeda motor kaisar meskipun harganya jauh lebih murah dibandingkan dengan sepeda motor pesaing.
2. Buruknya persepsi konsumen terhadap Sepeda motor kaisar yang merupakan salah satu produk pabrikan sepeda motor China.
3. Persaingan dengan produk lain.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis mengemukakan rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana motivasi konsumen sepeda motor kaisar pada Dealer Kaisar Plaza Bandung
2. Bagaimana persepsi konsumen sepeda motor kaisar pada dealer Kaisar Plaza Bandung
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen sepeda motor kaisar pada dealer Kaisar Plaza Bandung
4. Seberapa besar pengaruh motivasi dan persepsi terhadap keputusan pembelian Konsumen sepeda motor kaisar pada dealer Kaisar Plaza Bandung

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian yang dilakukan adalah mencari data dan informasi yang dibutuhkan untuk memperoleh gambaran yang jelas tentang pengaruh motivasi dan persepsi terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor kaisar pada dealer Kaisar Plaza Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan penulis adalah:

1. Untuk mengetahui motivasi konsumen sepeda motor kaisar pada dealer Kaisar Plaza Bandung
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen sepeda motor kaisar pada dealer Kaisar Plaza Bandung
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen sepeda motor kaisar pada dealer Kaisar Plaza Bandung
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh motivasi dan persepsi terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor kaisar pada dealer Kaisar Plaza Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan praktis

a. Bagi Perusahaan.

   Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan masukan yang bermanfaat berupa sumbangan ide-ide bagi perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran dengan memperhatikan motivasi dan persepsi pada konsumen dalam melakukan pembelian di Dealer Kaisar Plaza Bandung.

b. Bagi Pihak Terkait (karyawan)

   Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk mendapatkan informasi dan menambah pengetahuan tentang motivasi dan persepsi konsumen dalam melakukan pembelian di Dealer Kaisar Plaza Bandung.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Pengembangan Ilmu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk pengembangan ilmu manajemen, khususnya pada teori motivasi, persepsi, dan keputusan pembelian konsumen.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Adapun lokasi tempat dimana penulis melaksanakan penelitian adalah di Dealer Kaisar Plaza Bandung

Tabel 1.2
Waktu pelaksanaan penelitian

KETERANGAN	BULAN															
	Maret				April				Mei				Juni			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penyusunan UP	■	■	■	■												
Pencarian tempat penelitian					■	■	■	■								
Pengumpulan data dan pengolahan data									■	■	■	■				
Penyusunan Laporan													■	■	■	■