

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan industri dan teknologi membawa dampak bagi kehidupan manusia, terutama di dunia usaha pada saat ini. Hal itu membawa para pelaku dunia usaha ke persaingan sangat ketat untuk memperebutkan konsumen. Menurut Supranto dan Limakrisna (2011) pemahaman dan belajar untuk mengantisipasi perilaku konsumen merupakan kunci untuk dasar perencanaan dan mengelola lingkungan yang selalu berubah. Berbagai pendekatan dilakukan untuk mendapatkan simpati masyarakat, baik melalui inovasi produk sesuai dengan perkembangan teknologi maupun promosi produk baru yang lebih inovatif dan program pelayanan-pelayanan baru. Persaingan untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen telah menempatkan konsumen sebagai pengambil keputusan. Semakin banyaknya perusahaan sejenis yang beroperasi dengan berbagai produk atau jasa yang ditawarkan, telah membuat masyarakat dapat menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhannya.

Berdasarkan UU Perlindungan Konsumen 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Republik Indonesia menjelaskan bahwa hak konsumen diantaranya adalah hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa; hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta

jaminan yang dijanjikan; hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa; hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan; hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen; hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif; hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya; dan hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya. Oleh karena itu pemasar wajib memahami konsumen, mengetahui apa saja yang dibutuhkan, apa selernya, bagaimana konsumen mengambil keputusan, dan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen guna untuk tercapainya keberhasilan suatu strategi pemasaran suatu produk.

Pada saat ini kebutuhan akan sepeda motor dikalangan konsumen menjadi suatu hal penting bagi penunjang kegiatan yang dilakukan sehari-hari. Maka dari itu banyak dari produsen sepeda motor yang berlomba-lomba mendapatkan konsumen untuk dapat membeli produknya. Begitu pula dengan salah satu produsen motor di Indonesia yaitu Yamaha.

Bulan februari 2013 PT Yamaha Indonesia Manufacturing (YIMM) mengeluarkan Yamaha Mio GT. Dalam majalah otomotif online indonesia edisi Sabtu 08 Maret 2013 disebutkan bahwa setelah diluncurkan Yamaha Mio GT mampu terjual melebihi ekspektasi PT Yamaha Indonesia Manufacturing (YIMM). Yamaha Mio GT dipatok mampu terjual sebanyak 20.000 unit tiap bulan. Namun pada bulan

Februari setelah peluncurannya justru motor ini terjual sebanyak 33.938 unit atau lebih besar 60% dibandingkan dengan perkiraan penjualan Yamaha. Lihat tabel 1.1.

Menurut Sutisna (2002), hal yang sangat penting adalah mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Memahami konsumen akan membuat pemasar dapat menentukan kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien, yaitu ketika pemasar mengetahui bahwa konsumen menginginkan produk yang berkualitas dan memiliki dampak yang positif bagi kesehatan. Maka pemasar atau produsen dapat mengetahui segmen pasar yang dituju. Menurut Mangkunegara (2002:1) menganalisa perilaku konsumen akan lebih mendalam dan berhasil apabila dapat memahami aspek psikologis manusia secara keseluruhan, kekuatan faktor sosial budaya dan prinsip-prinsip ekonomis serta strategi pemasaran. Menurut Dwiastuti, Shinta & Isaskar (2012:6) kemampuan dalam menganalisis perilaku konsumen berarti berhasil dalam menyelami jiwa konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian berarti pula keberhasilan pengusaha, ahli pemasaran, pimpinan toko dan pramuniaga dalam memasarkan suatu produk yang membawa kepuasan kepada konsumen dan bagi diri.

Menurut Menurut Swastha & Handoko (2002) faktor-faktor lingkungan intern yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu: (1) *Motivasi*, (2) *persepsi*, (3) *belajar*, (4) *kepribadian*, (5) *sikap*. Sedangkan faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu: (1) *kebudayaan*, (2) *kelas sosial*, (3) *kelompok referensi*, (4) *keluarga*

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aurino RA Djamaris (2012) diketahui 7 faktor yang dapat menentukan seseorang dalam proses pengambilan

keputusan pembelian, faktor tersebut terdiri dari: faktor perilaku yang terdiri dari; indikator pengetahuan, keyakinan, kesehatan, dan persepsi. Faktor budaya yang terdiri dari; indikator subkultur, keluarga, dan kultur/budaya di Indonesia. Faktor pribadi yang terdiri dari; indikator gaya hidup, pekerjaan, dan status sosial. Faktor ekonomi yang terdiri dari; indikator kondisi ekonomi, harga, dan kondisi keuangan pribadi. Faktor ciri khas produk yang terdiri dari; indikator kualitas produk, kemasan produk, dan citra/reputasi merek. Faktor saluran pemasaran yang terdiri dari; indikator kemudahan memperoleh dan promosi. Faktor teman yang terdiri dari teman atau kenalan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Euis Dasipah, Haris Budiyo, dan Meilan Julaeni (2010) menyatakan bahwa variabel-variabel dominan yang mempengaruhi atau dipertimbangkan konsumen dalam proses pembelian adalah keluarga, kelompok referensi, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, pembelajaran, peran dan status, kepribadian, motivasi, persepsi, demografi, gaya hidup, kelas sosial, keadaan ekonomi dan keyakinan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahib Muhaimin (2010) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap pembelian yaitu faktor psikologis, individu dan strategi pemasaran. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Martinus Rukismono (2011) menyatakan bahwa variabel Persepsi, motivasi, sikap, dan pembelajaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ade Indah Sari (2013) menyatakan bahwa variabel pribadi dan sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Serli Wijaya (2005)

menyatakan bahwa kelompok referensi dan keluarga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas dan melihat betapa pentingnya memahami perilaku konsumen, maka peneliti ingin mengkaji tentang: **“Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio GT Di Kota Malang”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah perilaku konsumen (internal dan eksternal) memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio GT di Kota Malang
2. Apakah perilaku konsumen (internal dan eksternal) memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio GT di Kota Malang
3. Manakah diantara indikator dari perilaku konsumen (internal dan eksternal) yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio GT di Kota Malang

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui perilaku konsumen (internal dan eksternal) memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio GT di Kota Malang

2. Untuk mengetahui perilaku konsumen (internal dan eksternal) memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio GT di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui manakah diantara indikator dari perilaku konsumen (internal dan eksternal) yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio GT di Kota Malang

