

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi. Khususnya didalam lingkup Indonesia pertumbuhan ekonomi saat ini sangat berperan dengan menggeliatnya para pebisnis pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah, hal ini berdampak pada peningkatan permintaan kendaraan bermotor khususnya sepeda motor roda dua. Yang fungsinya pun berkembang sebagai alat transportasi barang, alat distribusi, bahkan sebagai penunjang gaya hidup dikalangan kaum muda.

Dalam memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah karena konsumen memiliki 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 tersebut meliputi, kebudayaan, sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Sedangkan faktor internalnya adalah faktor yang ada pada diri konsumen itu sendiri (psikologis) yang meliputi: belajar, kepribadian, dan konsep diri, serta sikap. (Stanton,1996).

Dan oleh sebab itu, produsen 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. Tidak semua sepeda motor diminati oleh sebagian besar konsumen yang ada, tetapi hanya beberapa saja. Melihat keadaan ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai perilaku konsumen yang merupakan salah satu dasar dalam menerapkan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan, yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga diharapkan dapat membawa kepada peningkatan penjualan yang berakibat langsung pada peningkatan pasar.

N-MAX, satu produk familier dari PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM). Yamaha Indonesia bertekad untuk memberikan yang terbaik kepada setiap dealer dan konsumen agar menjadi “Semakin di Depan”, yang merupakan motto dari seluruh dealer yang ada di Indonesia. Model skuter bongSOR ini, menjadi salah satu peluru andalan merek berlambang garputala. Dibanding motor lain yang berkompetisi, NMAX seolah menikmati kesendirian, kelas yang semula dibuka Honda PCX. Pertama kali meluncur 2015, motor Yamaha NMAX langsung memikat hati. Penjualannya pun, hingga kini belum mencapai puncaknya. Selalu ada kenaikan yang membuat Yamaha harus meracik kapasitas produksi.

Untuk mengembangkan produk, suatu perusahaan diperlukan tindakan pemasaran. Melalui pengembangan produk, tujuan yang ingin dicapai dapat sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan, dan juga sesuai dengan permintaan pasar.

Untuk dapat memasarkan produknya, perusahaan perlu melakukan kegiatan marketing mix. Marketing mix terdiri atas produk, harga, promosi dan distribusi, kegiatan marketing mix ditujukan kepada konsumen dan cara konsumen agar

mereka tertarik membeli produk perusahaan, dengan begitu Konsumen akan mempertimbangkan berbagai elemen sebelum menentukan pembelian. Pertimbangan tersebut seperti kualitas yang ditawarkan, kerja produk, kemudahan memperoleh produk dan ketersediaan produk.

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2012) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian juga merupakan salah satu dari bagian perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Hal tersebut menjadi faktor-faktor yang akan memutuskan konsumen akan berbelanja di tempat tersebut, keputusan pembelian digunakan untuk mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Keputusan

pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli barang dalam memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

Menurut Kotler (2012) secara umum terdapat 4 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian suatu barang, diantaranya adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk motorpun juga akan dipengaruhi oleh selera konsumen, Selera adalah kesan yang diperoleh konsumen saat merasakan produk atau jasa yang diberikan perusahaan, hal ini akan menjadi tugas buat para produsen untuk selalu bisa mendeteksi atau mengetahui selera konsumen agar produk yang akan diproduksinya nanti sesuai dengan selera para konsumen yang disasanya, jika produk yang diproduksi oleh para produsen sesuai dengan selera konsumen dan calon konsumen maka akan merangsang konsumen tersebut untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diproduksi tersebut.

Selera konsumen adalah tingkat keinginan konsumen akan sesuatu barang atau Karya. Selera Konsumen bisa dikatakan bersifat Subjektif karena Selera konsumen tergantung pada pelaku konsumen.

Selera merupakan kegiatan seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa. Selera konsumen pada umumnya berubah dari waktu ke waktu. Meningkatkan selera seseorang terhadap suatu barang tertentu pada umumnya berakibat naiknya jumlah permintaan terhadap barang tersebut, begitu pula sebaliknya menurunnya selera konsumen terhadap suatu barang tertentu pada umumnya berakibat berkurangnya jumlah permintaan terhadap barang tersebut.

Menurut Hanselman, (2005) Selera adalah kesan yang diperoleh konsumen saat merasakan produk/jasa yang diberikan perusahaan. Apabila selera konsumen terhadap suatu barang atau jasa terpenuhi dengan baik maka mereka akan merasa puas.

Adapun fenomena dalam selera konsumen pada keputusan pembelian adalah adanya beberapa konsumen yang kurang tertarik atas desain dari motor N-Max yang telah diproduksi, dimana beberapa konsumen merasakan bahwa motor N-Max ini terlalu besar sehingga membutuhkan tenaga dalam mengendalikannya, selain itu juga konsumen tidak dapat memiliki warna yang diinginkannya dalam pembelian motor N-Max karena hanya di produksi beberapa warna saja.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah harga. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

Fenomena mengenai harga dalam penelitian ini adalah dimana harga jual motor N-Max yang masih mahal bagi beberapa kalangan konsumen, dengan harga yang tinggi tersebut membuat konsumen mengurungkan nian untuk memiliki motor N-Max tersebut, selain itu juga pada pihak leasing juga menerapkan harga kredit dalam pembelian motor namun limit waktu dan ansuran dalam memiliki motor tersebut juga tergolong besar, jadi hanya konsumen yang memiliki perekonomian yang baik yang bisa mendapatkan motor tersebut.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah prestise. Prestise dalam ekonomi adalah bentuk sebuah kehormatan / wibawa yang didapatkan oleh seseorang karena kemampuannya dalam memiliki berbagai macam hal (terkait dengan kekayaan ataupun barang prestise) yang kemudian membuatnya menjadi berbeda / istimewa bila dibandingkan dengan orang-orang yang tinggal di lingkungan sekitarnya ataupun bisa juga karena bekerja di perusahaan yang prestise.

Menurut Kotler & Keller (2012) prestise atau gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terutama generasi millennial. Gaya hidup generasi millennial saat ini memiliki ciri dan karakter yang sangat berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya. Dilihat dari sisi usia, generasi millennial merupakan sekelompok kaula muda yang berusia sekitar awal dua puluhan sampai di awal tiga puluh tahun (Kotler, 2002). Setiap manusia tentunya memiliki kebutuhan yang

berbeda-beda. Keadaan dan kodratlah yang menjadikan kebutuhan setiap manusia itu berbeda-beda. Kebutuhan pria dan wanita, orang tua dan anak-anak tentunya berbeda.

Menurut (Kuenzel, 2008) prestise atau gengsi adalah persepsi orang lain, pendapat yang dihargai, dihormati, dikagumi atau terkenal. Sumber gengsi menyebabkan orang untuk mengasosiasikan dirinya dengan merek yang bergengsi untuk meningkatkan harga mereka. Gengsi adalah keadaan dimana seseorang merasa mempunyai kebanggaan tersendiri, pada saat mengkonsumsi barang dan jasa tertentu. Setiap orang yang normal membutuhkan penghargaan diri dan penghargaan dari lingkungannya. Semakin tinggi status dan kedudukan seseorang semakin tinggi pula kebutuhan prestise (gengsi) diri yang bersangkutan (Admodjo, 2016).

Fenomena mengenai prestise dalam penelitian ini adalah dimana saat sekarang ini kendaraan bermotor merupakan barang yang sangat dibutuhkan untuk media transportasi, bukan hanya kebutuhan akan alat transportasi namun sekarang ini banyaknya orang-orang yang mengukur kekayaan seseorang berdasarkan motor yang dimilikinya, salah satunya motor N-Max merupakan salah satu alat ukur kekayaan seseorang dengan harganya yang mahal.

Dalam melaksanakan penelitian ini penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang akan digunakan sebagai bahan acuan dan referensi dalam melaksanakan penelitian ini, diantaranya adalah sebagai berikut:

Yogi Armin Saputra (2018) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Harga, Selera, Serta Brand Prestige Terhadap Keputusan Konsumen Dalam

Melakukan Pembelian Motor Honda Scoopy”. Penelitian oleh Latmawati, Yulna Dewita Hia, Rika Verawati (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Selera Konsumen Terhadap Pembelian Ulang Beras Sipulau Di Kejorongan 3 Pangian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Toko Tuan Muda)”. Fariz Pramadan dengan judul penelitian “Pengaruh Materialisme, Prestise, Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kafe Mewah Di Kota Malang”. Putu Megayanti, Naswan Suharsono, Lulup Endah Tripalupi (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga Dan Selera Terhadap Keputusan Membeli Di Online Shop Siswa Sma Negeri Di Kota Singaraja”.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Motor Merek N-Max Dalam Lingkup Kecamatan Pondok Tinggi”**.

1.2 Batasan dan Rumusan Masalah

1.2.1 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini difokuskan untuk meneliti dengan variabel variabel sebagai berikut:

1. Variabel independen yang diteliti dalam penelitian adalah Selera (X1), Harga (X2) dan Prestise (X3).
2. Variabel dependen yang diteliti dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).
3. Objek penelitian dilakukan di Kecamatan Pondok Tinggi.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara selera terhadap keputusan pembelian motor merek N-Max dalam lingkup Kecamatan Pondok Tinggi dan berapa besar pengaruhnya?
2. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian motor merek N-Max dalam lingkup Kecamatan Pondok Tinggi dan berapa besar pengaruhnya?
3. Apakah terdapat pengaruh antara prestise terhadap keputusan pembelian motor merek N-Max dalam lingkup Kecamatan Pondok Tinggi dan berapa besar pengaruhnya?
4. Apakah terdapat pengaruh selera, harga dan prestise terhadap keputusan pembelian motor merek N-Max dalam lingkup Kecamatan Pondok Tinggi secara simultan dan berapa besar pengaruhnya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara selera terhadap keputusan pembelian motor merek N-Max dalam lingkup Kecamatan Pondok Tinggi dan berapa besar pengaruhnya.

2. Untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian motor merek N-Max dalam lingkup Kecamatan Pondok Tinggi dan berapa besar pengaruhnya.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara prestise terhadap keputusan pembelian motor merek N-Max dalam lingkup Kecamatan Pondok Tinggi dan berapa besar pengaruhnya.
4. Untuk mengetahui pengaruh selera, harga dan prestise terhadap keputusan pembelian motor merek N-Max dalam lingkup Kecamatan Pondok Tinggi secara simultan dan berapa besar pengaruhnya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

- 1) Bagi Penulis

Untuk memenuhi salah satu tugas akhir perkuliahan dalam meraih Gelar Sarjana pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi program studi Manajemen Pemasaran

- 2) Bagi Akademik

Dengan penelitian ini penulis berharap akan menambah wawasan dan pengetahuan pembacanya khususnya tentang faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian motor merek N-Max dalam lingkup Kecamatan Pondok Tinggi.

1.4.2 Manfaat Teoritis

- 1) Bagi Perusahaan

Sebagai informasi atau masukan bagi dealer penjualan motor dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian.

2) Bagi Masyarakat

Sebagai bahan perbandingan bagi masyarakat dalam hal pemasaran atau sebagai acuan bagi penulis lain yang permasalahannya ada hubungannya dengan tulisan ini.

