I. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Ketatnya persaingan antar perusahaan membuat produsen harus berfikir lebih keras untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Dalam persaingan yang semakin kompetitif ini, konsumen relatif lebih mudah berpindah ke perusahaan pesaing. Perpindahan ke perusahaan pesaing erat hubungannya dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan itu sendiri. Karna sekarang konsumen semakin pintar dalam memilih barang yang akan dia beli, para konsumen akan membeli barang yang memiliki kualitas bagus dengan harga yang bersaing.

Pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks (Hawkins et al., 1992 dan Engel et al., 1990) membagi pengambilan keputusan kedalam tiga jenis, yaitu : Pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*), pengambilan keputusan yang terbatas (*limited decision making*), dan pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*).

Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam perilakunya maka produsen harus benar-benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginannya. Menurut Solomon et al. (2002:6); *Consumer*

behavior is the study of the proseses involved when individuals or groups select, purchase use or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires. Jadi pada dasarnya pengusaha mempunyai kewajiban untuk memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan. Faktor – faktor yang dapat mempengaruhi konsumen ada dua hal yaitu faktor internal dan eksternal.

Menurut Swasta dan Irawan (2000:58); Faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain :1) motivasi dan 2) persepsi. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2000:69); motivasi adalah *The Driving force with in individual that impels then to action.* Motivasi merupakan kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. Sedangkan Handoko (2001:225) mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan. Dalam bidang pemasaran Sigit (2002:17) menjelaskan bahwa motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian.

Dalam motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan - kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta obyektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima. Sedangkan motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindera misalnya dengan

memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik.

Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan emosional.

Menurut Robbins (2006:169) sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa. Sedangkan menurut Simamora (2002:14) bahwa di dalam sikap terdapat tiga komponen yaitu 1) *Cognitive component*: kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek. Yang dimaksud obyek adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek suatu produk maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan. 2) *Affective component* : emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek, apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai. 3) *Behavioral component*: merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan. Menurut Loudan dan Delabitta (2004:217); komponen kognitif merupakan kepercayaan terhadap merek, komponen afektif merupakan evaluasi merek dan komponen kognatif menyangkut maksud atau niatan untuk membeli.

Faktor eksternal datangnya dari luar khususnya dari produsen dalam upayanya memberikan rangsangan kepada konsumen untuk memakai barang atau jasa yang mereka tawarkan, menurut Kotler (1997 : 10) bahwa keputusan konsumen dalam

pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi.

Jumlah penduduk Indonesia yang semakin bertambah diiringi dengan meningkatnya taraf hidup masyarakat serta mudahnya akses kepemilikan kendaraan sepeda motor telah menambah maraknya persaingan bisnis sepeda motor. Saat ini sepeda motor memang sudah bisa dikatakan sebagai kendaraan umat manusia Indonesia, di sepanjang jalan di sudut-sudut jalan, di desa maupun di kota, dan disegala aktifitas warga Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) pasti tidak lepas dari pemakaian sepeda motor. Kita kenal bahwa yang bermain dalam ceruk pasar sepeda motor di Indonesia adalah “*the big four*”, empat produsen besar dari negeri matahari terbit Nippon atau Jepang yang biasa kita ucapkan dalam bahasa Indonesia. Memang ada beberapa produsen lainnya yang ikut menyemarakan persaingan pasar tetapi mereka biasanya hanya sekilas lewat tanpa ada eksistensi yang lebih lanjut.

Sebagai penguasa pasar sepeda motor Indonesia HONDA, YAMAHA, SUZUKI, dan KAWASAKI tidak lepas dari persaingan ketat untuk menjadi yang nomor satu (*market leader*). 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.

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 pula 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 (*influence*), Pengambilan keputusan (*decider*), Pembeli (*buyer*), Pemakai (*user*). (Kotler, 1996:46).

Jumlah penduduk Indonesia yang semakin bertambah diiringi dengan meningkatnya taraf hidup masyarakat serta mudahnya akses kepemilikan kendaraan sepeda motor telah menambah maraknya persaingan bisnis. Globalisasi mengakibatkan dunia menjadi satu kesatuan yang besar. Jarak antara satu belahan bumi dengan yang lainnya menjadi semakin dekat dan singkat, ditambah lagi dengan semakin terbukanya sekat ekonomi antara negara yang satu dengan negara yang lain semakin mendorong ekonomi bebas. Industri motor merupakan salah satu contoh menarik dalam persaingan bisnis. Sepeda motor hanya didominasi oleh produk motor buatan HONDA, YAMAHA, SUZUKI, KAWASAKI.

Tabel 1 Penjualan Sepeda Motor (Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki) di Indonesia (dalam Unit)

Merek	2006	2007	2008	2009
Honda	2.648.190	2.340.168	2.141.015	2.874.576
Yamaha	1.222.595	1.458.561	1.833.506	2.465.546
Suzuki	1.091.962	569.041	637.031	793.742
Kawasaki	74.128	33.686	38.314	40.410
TOTAL	5.036.875	4.401.456	4.649.866	6.174.274

Sumber : [http : //www.kompas.com](http://www.kompas.com) dan exitjungtion.com 2010

Dari data diatas dapat dilihat bahwa Honda begitu kuat sebagai pemimpin pasar dalam industri Sepeda Motor di Indonesia. Hal ini terlihat dari tingginya penjualan sepeda motor Honda yang lebih tinggi dari para peasingnya. Diantara keempat produsen sepeda motor tersebut Honda menempati posisi yang dominan di dalam industri sepeda motor Indonesia. Sedangkan ketiga produsen yang saling bersaing untuk memperebutkan posisi kedua, dengan selisih yang tipis.

Suzuki sepertinya tidak mampu menyaingi bahkan mengungguli kedua merek diatasnya, lebih ironis lagi penjualan sepeda motor merek tersebut mengalami penurunan sebesar 522.921 (-52.11%) unit ditahun 2007 dibandingkan dengan tahun 2006 walaupun kembali naik 67.990 (11.95%) unit ditahun 2008 dan naik lagi sebesar 156.711 (14.35%) ditahun 2009 tetapi semua kenaikan tersebut sepertinya tidak ada artinya karena jika dibandingkan dengan total penjualan keseluruhan “*the big four*” penjualan Suzuki tidak bagus ini bisa dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2 Penjualan Sepeda Motor (Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki)
Indonesia (dalam %)**

Merek	2006	2007	2008	2009
Honda	52.6%	53.2%	46.04%	46.55%
Yamaha	24.3%	33.13%	39.4%	39.93%
Suzuki	21.6%	12.92%	13.7%	12.85%
Kawasaki	1.5%	0.77%	0.82%	0.65%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Sumber : Olahan dari Tabel 1

Secara persentase dari keseluruhan penjualan sepeda motor Suzuki hanya menempati posisi ke tiga dari jumlah empat perusahaan besar sepeda motor di tanah air. Dari total 100% penjualan dari empat tahun terakhir, Suzuki hanya mampu menjual 21.6% ditahun 2006, 12.92% ditahun 2007, dan 13.7% ditahun 2008 serta ditahun 2009 12.85%. Kawasaki bukanlah ancaman bagi Suzuki melihat penjualan dan persentase penjualannya yang rata-rata setiap tahunnya relatif lebih kecil dari Suzuki serta melihat bahwa segment pasar dari Kawasaki juga bisa dibidang sebagai konsumen khusus tidak seperti Suzuki dan dua lainnya yang segmen pasarnya adalah konsumen umum, tetapi apakah Suzuki puas dengan hanya menempati posisi ke tiga dan terkesan hanya sebagai penonton persaingan dua produsen lain di atasnya dan yang lebih parah bisa-bisa Suzuki hanya menjadi pelengkap penderita dari dominasi Honda dan Yamaha. Dengan data yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut maka Suzuki menjadi objek dalam penelitian ini dikarenakan adanya penurunan yang signifikan dari tahun 2006 hingga 2009 yaitu 1.091.962 unit ke 793.742 unit. Semakin majunya

perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut.

Menurut Swasta dan Handoko (2000:58); Faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian antara lain motivasi Teori ini diperkuat oleh Penelitian Dewi Urip Wahyuni (2005); tentang pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Surabaya Barat, hasil penelitian menjelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Menurut Simamora (2002:14) Faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah sikap konsumen melalui tiga komponen dalam sikap yaitu : *Cognitive component, Affective component, Behavioral component*. Teori ini diperkuat oleh Penelitian Sanjaya (2007); tentang pengaruh persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Surabaya, hasil penelitian menjelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka penulis mengambil judul”**Analisis Pengaruh Motivasi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motot Suzuki Di Kota Bandar Lampung**”

2. Perumusan Masalah

Berdasarkan data dan uraian yang telah dikemukakan dalam latar belakang, Masalah yang dihadapi adalah menurunnya volume penjualan sepeda motor suzuki, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut”**Apakah motivasi dan Sikap konsumen berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor merek Suzuki “**

3. Tujuan dan kegunaan

3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh faktor motivasi konsumen terhadap pengamabilan keputusan pembelian sepeda motor pembelian sepeda motor merek suzuki.
2. Untuk menganalisis pengaruh faktor sikap konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor merek suzuki.

3.2 Kegunan Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberi kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui seberapa besar kemungkinan pengambilan keputusan pembelian sepeda motor serta faktor-faktor yang mempengaruhinya, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam penawaran dan pemasaran produknya.

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi kepada konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor

3. Bagi dunia Akademis

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran.