

I. PENDAHULUAN

Secara umum pada Bab I ini akan di bahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah dan pembatasan masalah. Hal lain yang perlu dibahas pada bab ini yaitu rumusan masalah, tujuan masalah, kegunaan penelitian, dan ruang lingkup penelitian. Adapun pembahasan secara rinci dan jelas akan dibahas pada bagian-bagian berikut:

A. Latar Belakang Masalah

Industri motor diawali dari dekade tahun 70-an. Motor didatangkan dari negara produsen asal motor. Pada waktu itu, produsen motor masih dikuasai produsen berasal dari Jepang. Produsen-produsen motor Jepang antara lain pabrikan Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki. Dan produsen yang berasal dari Italia yaitu pabrikan Piaggio dengan produk motor Vespa-nya. Motor diimpor dari negara-negara asal dalam bentuk CBU (*Completely Built Up*), CKD (*Completely Knock Down*), atau IKD (*Incompletely Knock Down*).

Industri motor di Indonesia sempat turut mengalami kelesuan pada tahun 2008 dengan adanya krisis ekonomi di Amerika yang berdampak dengan perkenomian masyarakat Indonesia. Menurut data yang diperoleh dari situs bursamotor.com yang dikutip dalam skripsi Rizal Jamaluddin, pada tahun

2009, penjualan sedikit menurun menjadi 5.851.573 unit, hal ini disebabkan terjadinya krisis global yang menghantam dunia di akhir tahun 2008.

Dalam lima tahun terakhir, terjadi persaingan ketat dalam penjualan motor antar produsen yang masih dikuasai oleh Honda, Yamaha, dan Suzuki. Realitas tersebut pada tatanan aktivitas bisnis telah merubah paradigma aspek pemasaran yang menjadi tolak ukur saat ini. Tidak hanya 3 C (corporates, Competitors, Customers), tetapi terdapat satu aspek yang secara signifikan harus diprhitungkan yaitu perubahan (changes). Dengan terjadi perubahan maka strategi pemasaran tidak hanya berdasarkan pada konsep pemasaran konvensional tetapi haru sberubah secara visibilats pada strategi pemasaran yang dilakukan pelaku bisnis dengan mempertimbangkan setiap realitas yang terjadi, maupun fenomena mendatang.

Tabel 1. Volume penjualan sepeda motor di Indonesia Januari-Agustus pada Tahun 2011

No	Merk	Januari -Agustus
1.	Honda	2.798.950
2.	Yamaha	2.243.309
3.	Suzuki	354.005
4.	Kawasaki	65.405

Sumber: AISI

Pada kurun waktu lima tahun menunjukkan terdapat persaingan ketat dalam penjualan sepeda motor. Tabel 1 menunjukkan bahwa produsen sepeda motor Honda dan Yamaha menguasai penjualan sepeda motor. Suzuki berada dalam ranking ketiga dalam penjualan sepeda motor.

Direktur Piaggio Asia Tenggara, Constantino Sambuy, (www.bisnis-jabar.com) mengatakan bahwa Indonesia merupakan negara ketiga terbesar pengguna sepeda motor sebagai alat kendaraan alternatif yang digunakan oleh masyarakat. Walau hanya yang ketiga terbanyak dalam penjualan, potensi pasar Indonesia adalah yang paling besar. Peluang bisnis sepeda motor di Indonesia paling potensial di seluruh dunia.

Ermina Miranti dalam *Economic Review Journal* (2004:1-2) mengatakan bahwa ada beberapa faktor yang menjadi pendorong prospektifnya industri sepeda motor di Indonesia. Pertama, masih sangat besarnya potensi pasar yang tersedia. Kedua, berkembangnya ojek sebagai alternatif sarana transportasi umum di Indonesia. Ketiga, semakin terjangkau harga sepeda motor sehingga meningkatnya aksesibilitas masyarakat terhadap kepemilikan sepeda motor. Keempat, sepeda motor merupakan salah satu alternatif alat transportasi baik karena infrastruktur transportasi yang kurang memadai maupun karena relatif tidak terjangkau harga mobil oleh sebagian besar masyarakat. Kelima, menjamurnya lembaga pembiayaan maupun bank yang bermain di sektor pembiayaan pembelian sepeda motor dengan proses dan persyaratan yang mudah, cepat dan dengan tingkat bunga yang relatif rendah sehingga meningkatkan akses masyarakat terhadap kepemilikan sepeda motor.

Melakukan pemasaran dan penjualan, hadirnya competitor (pesaing) mampu menghadirkan kendala dalam peningkatan penjualan suatu produk. Honda perlu mempelajari dan memahami macam-macam perilaku konsumen. Hal itu karena dengan mengetahui perilaku konsumen, perusahaan akan lebih mudah untuk memasarkan produk yang dibutuhkan dan diinginkan serta diharapkan oleh konsumen.

Analisis perilaku konsumen yang paling penting adalah mengetahui kebutuhan dan motivasi konsumen dalam keputusan untuk membeli, karena kebutuhan merupakan dasar dari perilaku konsumen.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan diatas, maka penulis mengangkat judul **“Analisis pengaruh motivasi dan persepsi mahasiswa tentang merek sepeda motor Suzuki terhadap keputusan membeli pada mahasiswa Universitas Lampung tahun 2011.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut.

- a. Tingkat penjualan sepeda motor Suzuki masih rendah.
- b. Suzuki belum pernah mengadakan acara *goes to campus*.
- c. Promosi yang dilakukan di Universitas Lampung masih kurang.
- d. Pengguna sepeda motor Suzuki tidak terlalu banyak.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah dan sesuai dengan dengan judulnya, maka pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah motivasi (X_1), persepsi tentang merek sepeda motor Suzuki (X_2), dan keputusan membeli (Y). Tujuan pembatasan masalah ini adalah agar penelitian ini lebih terarah, sehingga didapat gambaran yang lebih jelas dengan data yang akurat.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh motivasi terhadap keputusan membeli pada mahasiswa Universitas Lampung?
2. Apakah ada pengaruh persepsi mahasiswa tentang merek sepeda motor suzuki terhadap keputusan membeli pada mahasiswa Universitas Lampung?
3. Apakah ada pengaruh motivasi dan persepsi mahasiswa tentang merek sepeda motor Suzuki terhadap keputusan membeli pada mahasiswa Universitas Lampung?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap keputusan membeli.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi mahasiswa tentang merek sepeda motor Suzuki terhadap keputusan membeli.
3. Untuk mengetahui pengaruh motivasi dan persepsi mahasiswa tentang merek sepeda motor Suzuki terhadap keputusan membeli.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini mencakup hal-hal sebagai berikut:

1. Objek Penelitian

Motivasi, persepsi mahasiswa tentang merek sepeda motor Suzuki, dan keputusan membeli.

2. Subjek Penelitian

Mahasiswa Universitas Lampung yang menggunakan sepeda motor Suzuki.

3. Tempat Penelitian

Universitas Lampung.

4. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tahun ajaran 2011/2012.

5. Disiplin ilmu

Disiplin ilmu pada penelitian ini adalah Manajemen Pemasaran.