

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Inti dari strategi pemasaran oleh perusahaan pada produk yang ditawarkan adalah produk harus didesain dengan tepat. Karena dalam hal ini produk bukan hanya merupakan bagian yang secara fisik dapat diraba, namun lebih dari itu, produk juga dapat dijadikan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Perilaku konsumen dalam membeli suatu produk dapat dilakukan oleh konsumen, apabila produk yang tersedia mempunyai kualitas yang baik, lengkap, dan adanya jaminan yang memuaskan. Sehingga akan membuat konsumen lebih senang karena barang yang diinginkannya tidak mengecewakan. Selain itu, konsumen lebih leluasa dalam memilih barang yang sesuai dengan kebutuhannya berdasarkan jenis dan jumlahnya (Trimantoro, 2007). Dalam pemasaran, sajian varian dan juga mutu produk sangat penting pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor. Dengan adanya variasi produk yang ditawarkan, konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan keinginan.

Sepeda motor merek Yamaha adalah salah satu produk sepeda motor yang diperhitungkan selain sepeda motor merek Honda, Suzuki, dan Kawasaki. Dimana sepeda motor Yamaha di Gorontalo sudah menjadi andalan bagi setiap warga masyarakatnya. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya survey pendahuluan tentang penjualan sepeda

motor yang diperoleh peneliti pada beberapa diler sepeda motor di kota gorontalo berikut ini:

Tabel 1: Data Penjualan Sepeda Motor Merek Yamaha, Honda, dan Suzuki Selama Tahun 2012 dan 2013 di Kota Gorontalo

Merek Motor	Jumlah Unit Penjualan/Tahun	
	2012	2013
Yamaha	2523	2340
Honda	2100	2200
Suzuki	2446	1666

Sumber: Diler Motor yang ada di Kota Gorontalo

Berdasarkan data di atas dapat dilihat jumlah penjualan sepeda motor Yamaha lebih tinggi jika dibandingkan dengan penjualan motor Honda, dan Suzuki. Tingginya minat konsumen terhadap sepeda motor Yamaha membuat angka penjualan sepeda motor Yamaha di Universitas negeri gorontalo semakin besar. Hal ini dikarenakan Yamaha mampu membangun citra sebagai sepeda motor yang responsif dan bertenaga.

Menurut Zaky (2011) bahwa Yamaha berhasil mengambil keuntungan dari perubahan yang terjadi dalam industri sepeda motor, dimana semakin banyak anak muda yang memiliki sepeda motor. Yamaha mencitrakan diri sebagai sepeda motor yang desainnya muda dan sporty serta cepat. Yamaha juga menggunakan endorser yang sangat kuat citranya dengan anak muda dan kecepatan yakni Valentino Rossi. Citra ini terus didorong dengan iklan komersial, sponsorship siaran langsung balapan motor, membangun komunitas pengendara, serta kegiatan terkait seperti mendatangkan endorsernya ke Indonesia.

Paradigma yang ada pada masyarakat saat ini khususnya para remaja, adalah merek, dimana bagi para remaja saat ini, menggunakan

sepeda motor merek Yamaha adalah suatu yang membanggakan karena dapat mengendarai sepeda motor yang juga dikendarai oleh idola anak remaja masa kini yakni Valentino Rossi. Hal ini pun didukung oleh kualitas produk yang dimiliki oleh sepeda motor merek Yamaha sebagai sepeda motor yang memiliki kualitas seperti halnya keandalan mesin dan akselerasinya pada saat dikendarai. Hal ini yang membuat sepeda motor merek Yamaha sangat diminati oleh para konsumen terutama bagi anak muda.

Tidak hanya itu, harga yang ditetapkan oleh produsen sepeda motor merek Yamaha juga masih dapat dijangkau oleh konsumen. Meskipun masih tergolong mahal jika dibandingkan dengan sepeda motor lain sekelasnya seperti sepeda motor merek Honda. Namun kelebihan yang dimiliki oleh sepeda motor merek Yamaha, baik dari sisi mesin maupun desain produknya, harga tersebut masih tergolong murah dan standar pada kelasnya.

Harga dan kualitas produk tersebut juga didukung oleh kegiatan promosi yang dilakukan oleh produsen sepeda motor merek Yamaha di berbagai media baik media elektronik maupun media cetak. Promosi akan kecepatan yang dimiliki oleh sepeda motor merek Yamaha, menambah ketertarikan konsumen dalam membeli produk tersebut. Terlebih dalam promosi tersebut telah mendatangkan sang juara motoGP yakni Valentino Rossi dan Lorenzo sebagai ikon dalam memperkuat keandalan dari sepeda motor merek Yamaha tersebut. Yang tidak kalah menariknya juga

adalah perbaharuan desain dari sepeda motor merk yamaha menambah kegagahan sepeda motor tersebut sehingga dapat menarik konsumen khususnya para remaja dalam membeli sepeda motor tersebut.

Selain itu, saluran distribusi menentukan minat konsumen dalam membeli sepeda motor merk yamaha, dimana Saluran distribusi dapat menentukan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk yang diinginkan yang berdekatan dengan tempat tinggalnya masing-masing. Dan yang tidak kalah pentingnya adalah pelayanan yang diberikan oleh produsen sepeda motor yamaha dalam mencapai kepuasan konsumen dalam membeli, seperti halnya keramahan dari setiap sales sepeda motor merk yamaha dalam melayani konsumennya.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya adalah faktor kebudayaan. Budaya yang dimaksud dalam hal ini adalah kebiasaan dari orang-orang disekitar yang selalu menggunakan sepeda motor merk yamaha sebagai sepeda motor yang paling trend saat ini. Disamping itu pengaruh sosial juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merk yamaha seperti halnya pengaruh dari teman-teman maupun keluarga untuk menggunakan sepeda motor merk yamaha. Tidak hanya itu, faktor pribadi juga sangat menentukan perilaku konsumen dalam menggunakan sepeda motor merk yamaha. Dimana yang dimaksud dengan pribadi dalam hal ini ialah pekerjaan maupun gaya hidup dari konsumen tersebut, sehingga memungkinkan konsumen

tersebut memilih sepeda motor merk yamaha sebagai sepeda motor yang akan dikendarainya.

Beberapa penelitian terkait dengan variabel-variabel diatas yakni Seperti yang dilakukan oleh Marwanto (2009) dalam penelitiannya yang berjudul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Merek Suzuki Pada CV Cempaka Mandiri Pangkalan Kerinci. Dimana pada hasil penelitiannya menunjukkan faktor kualitas produk, harga dan promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor Suzuki.

Selain itu, penelitian Trimantoro (2007) juga menemukan hasil yang sama. Dimana pada hasil penelitiannya membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel produk, harga, promosi, distribusi dan pelayanan terhadap perilaku konsumen dalam membeli mobil Toyota Avanza di Kota Semarang. Begitupun halnya penelitian yang dilakukan oleh Nurcahyo (2010) yang menemukan bahwa variabel sosial budaya dan pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merk Honda.

Oleh karena itu, peneliti bermaksud ingin meneliti sejauh mana minat konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha dengan melihat faktor-faktor yang mempengaruhinya. Adapun faktor-faktor yang digunakan sebagai faktor yang dapat mempengaruhi minat ataupun perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha dalam penelitian ini

adalah faktor merek, kualitas produk, harga, promosi, distribusi, pelayanan, desain, sosial, budaya, dan pribadi.

Berdasarkan pada data dan berbagai asumsi di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Di Universitas negeri gorontalo”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Tingginya promosi yang dilakukan oleh produsen Yamaha yang juga didukung oleh desain yang menarik serta harga yang dapat dijangkau oleh konsumen membuat minat konsumen dalam membeli sepeda motor merek Yamaha semakin tinggi.
2. Saluran distribusi dan juga pelayanan yang diberikan oleh produsen sepeda motor merk yamaha mempengaruhi adanya minat konsumen dalam membeli sepeda motor tersebut.
3. Faktor sosial, budaya dan pribadi konsumen mempengaruhi minat konsumen dalam membeli sepeda motor merk yamaha

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dikemukakan dalam latar belakang penelitian dan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini “Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi perilaku

konsumen dalam pembelian sepeda motor merek Yamaha di Universitas negeri gorontalo?”

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dan faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap pembelian sepeda motor merek Yamaha di Universitas Negeri Gorontalo.

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian di atas, maka diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk, sehingga dapat memberikan informasi dan juga referensi yang berguna untuk pengembangan penelitian mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor merek Yamaha.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan khususnya pada mahasiswa tentang manajemen pemasaran juga terhadap masyarakat pada umumnya terkait faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk.