

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Persaingan di dunia perdagangan terbilang sangat ketat. Apalagi dengan adanya globalisasi yang menyebabkan munculnya perdagangan bebas yang membuat dunia seolah tanpa batas. Banyak produsen dari negara yang bersaing dengan produsen dengan negara lain untuk menarik minat konsumen di dalam perdagangan internasional. Untuk industri otomotif sendiri akhir-akhir ini sedang mengalami peningkatan penjualan yang luar biasa (Muhammad Yusup, 2011: 1)

Dalam bidang transportasi mungkin telah mengenal motor sebagai salah satu alat transportasi yang biasa digunakan oleh penduduk Indonesia. Hal ini dikarenakan selain praktis dan hemat jika dibandingkan dengan membayar ongkos angkutan umum, alasan lain yang mempengaruhi perkembangan motor di Indonesia adalah untuk mempercepat seseorang apabila akan melakukan perpindahan dari suatu tempat ketempat lainnya. Itulah alasan mengapa pertumbuhan para pengguna sepeda motor di negara ini semakin meningkat setiap tahunnya bahkan disaat krisis ekonomi yang mengguncang negara ini beberapa tahun lalu pertumbuhan konsumen sepeda motor justru semakin meningkat (Dimas Bagus Farizki, 2011: 2).

Konsumen dalam perkembangannya juga memperhatikan pelayanan purna jual dalam membeli suatu produk, dalam hal ini, konsumen mengharapkan semua barang dan jasa yang dibeli diikuti dengan pelayanan

purna jual yang baik. Suatu perusahaan harus menentukan bagaimana menawarkan jasa setelah pembelian suatu produk dari perusahaannya. Pelayanan tersebut dapat berupa jasa pemeliharaan, perbaikan, penyediaan suku cadang, sampai dengan jasa pelatihan kepada pelanggan. Pelayanan purna jual yang baik juga dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan tersebut karena akan menimbulkan kesan di benak konsumen bahwa produk atau jasa yang dijual akan mempunyai masa pakai lama serta akan senantiasa terjaga kondisinya karena adanya pelayanan purna jual baik berupa penyediaan suku cadang yang mudah. Selain itu, ada pertimbangan-pertimbangan yang menjadi motivasi konsumen dalam pembelian motor. Servis yang memuaskan dari perusahaan dan pelayanan keluhan yang berujung pada solusi yang menguntungkan konsumen (Titus Laksa Gumilang, Wahyu Hidayat, Sri Suryoko, 2008: 1).

Arti motivasi konsumen adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan (Swasta dan Hani Handoko, 2010: 32). Sedangkan Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Motivasi konsumen dalam pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan antara lain pelayanan purna jual, harga, dll yang mendorong orang untuk melakukan pembelian (Sigit dalam Yan Januar Akbar, 2011: 11-12). Selanjutnya hal-hal tersebut akan menjadi

pendukung sikap konsumen dalam melakukan pembelian tidaknya sepeda motor.

Sikap konsumen adalah evaluasi umum yang dibuat manusia terhadap dirinya sendiri, orang lain, objek, atau isu (Azwar, dalam Yan Januar Akbar, 2011: 38). Sedangkan definisi sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ada lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Proses seperti itu dijumpai produk pada Dealer Mataram Sakti.

Perusahaan Dealer Mataram Sakti yang menjual produk Yamaha perlu bagi Yamaha untuk menyadari bahwa selisih penjualan antara Honda dan Yamaha sangat tipis, sehingga Honda setiap saat dapat merebut pangsa pasar yang selama ini dimiliki oleh Yamaha. Persaingan produk sepeda motor semakin ketat. Perusahaan berlomba-lomba memperluas pangsa pasarnya, mencoba menarik pelanggan dengan cara mempengaruhi sikap konsumen agar bersedia membeli produk-produk mereka. Ketika suatu perusahaan mengalami penurunan pangsa pasar, akan terjadi penurunan laba yang didapat akibat berkurangnya konsumen yang memakai

produk mereka. Disadari atau tidak, perusahaan yang mampu menguasai pasar adalah perusahaan yang akan mendapatkan keuntungan lebih banyak.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini berusaha menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada sepeda motor Yamaha. Oleh karena itu dibuat penelitian dengan judul PENGARUH PELAYANAN PURNA JUAL, MOTIVASI KONSUMEN DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA DI MATARAM SAKTI KUDUS.

B. RUMUSAN MASALAH

Penelitian ini berusaha meneliti perilaku konsumen dalam hal melakukan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Mataram Sakti Kudus. Lebih jelasnya peneliti berusaha menguji bagaimana pengaruh purna jual, motivasi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Mataram Sakti Kudus. Berdasarkan latar belakang penelitian ini, disusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel pelayanan purna jual berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Mataram Sakti Kudus?
2. Apakah variable motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Mataram Sakti Kudus?
3. Apakah variable sikap konsumen yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Mataram Sakti Kudus?

C. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh variable pelayanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha dimataram sakti kudus secara parsial.
2. Untuk menguji pengaruh variable motivasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha dimataram sakti kudus secara berganda.
3. Untuk menentukan apakah variable sikap konsumen yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di mataram sakti kudus.

D. MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis
Sebagai sarana penerapan langsung teori yang telah didapat selama dibangku perkuliahan, khususnya teori-teori yang berhubungan dengan manajemen pemasaran dan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana ekonomi pada fakultas ekonomi jurusan manajemen dan bisnis Universitas Muhamadiyah Surakarta.
2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi yang dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam pengambilan kebijakan perusahaan khususnya dibidang pemasaran di masa yang akan datang.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang pengaruh pelayanan purna jual, motivasi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Mataram Sakti, serta dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen.