

**PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, DAN SIKAP KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
SCOOTER MATIC YAMAHA MIO CW
(Studi Kasus Pada konsumen di KM.9)**



Skripsi Oleh:

RATIH KOMALA SARI

01081001013

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat – Syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi**

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

INDERALAYA

TAHUN 2012

S
658.8307

Revisi : 22278
Reg : 22962 -

Rat
P
2012

**PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, DAN SIKAP KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
SCOOTER MATIC YAMAHA MIO CW**

(Studi Kasus Pada konsumen di KM.9)



Skripsi Oleh:

RATIH KOMALA SARI

01081001013

Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat – Syarat

Guna Mencapai Gelar

Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

INDERALAYA

TAHUN 2012

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : RATIH KOMALA SARI
NIM : 01081001013
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH MOTIVASI, PERSESPI, DAN SIKAP
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR *SCOOTER MATIC*
YAMAHA MIO CW (studi kasus pada konsumen di
KM.9)**

PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI


TANGGAL PESETUJUAN

DOSEN PEMBIMBING

Tanggal: 28 April 2012

Ketua

:



Drs. H. Dian Eka, M.M

NIP. 1961010619 90031002

Tanggal: 28 April 2012

Anggota

:



Drs. Syarnubi HM Sayid

NIP. 195009061980121001

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA**

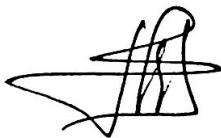
TANDA PERSETUJUAN PANITIA UJIAN KOMPREHENSIF

**NAMA : RATIH KOMALA SARI
NIM : 01081001013
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH MOTIVASI, PERSESPI, DAN SIKAP
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR *SCOOTER Matic*
YAMAHA MIO CW (pada konsumen di KM.9)**

**Telah diuji coba di depan panitian ujian komprehensif pada tanggal 11 April
2010 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.**

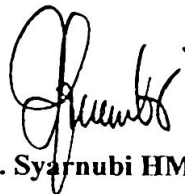
**Panitia Ujian Komprehensif
Inderalaya, 07 Mei 2012**

Ketua,



**Drs. H. Dian Eka, M.M
NIP. 1961010619 90031002**

Anggota,



**Drs. H. Syarnubi HM Sayid
NIP. 195009061980121001**

Anggota,



**Dra. Hj. Suhartini Karim, M.M
NIP. 195210201981132002**

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Mohamad Adam, S.E, M.E

NIP. 196706241994021002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI/TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Ratih Komala Sari
NIM : 01081001013
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul :

PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SCOOTER MATIC YAMAHA MIO CW (studi kasus pada konsumen di KM.9)

Pembimbing,

Ketua : Drs. H. Dian Eka, M.M
Anggota : Drs. Syarnubi HM Sayid
Tanggal diuji : 7 Mei 2012

Adalah benar-benar hasil karya saya dibawah tim pembimbing.

Isi Skripsi ini tidak ada hasil karya orang lain yang saya salin keseluruhan atau sebagian tanpa menyebutkan sumber aslinya.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan, termasuk pembatalan gelar ke sarjanaan saya.

Inderalaya, 7 Mei 2012
Yang memberi pernyataan,



Ratih Komala Sari
NIM. 01081001013

SURAT PERNYATAAN

Kami Dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstraksi dari mahasiswa:

Nama : Ratih Komala Sari

NIM : 01081001013

Jurusan : Manajemen

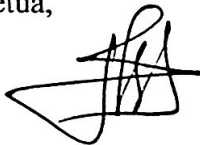
Judul Skripsi : **PENGARUH MOTIVASI, PERSESPI, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR *SCOOTER MATIC* YAMAHA MIO CW (studi kasus pada konsumen di KM.9)**

Setelah kami periksa cara penulisan *grammar*, maupun susunan *tenses*- nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Tanggal, 28 April 2012

Pembimbing Skripsi

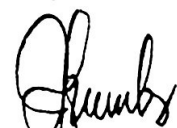
Ketua,



Drs. H. Dian Eka, M.M

NIP. 1961010619 90031002

Anggota,



Drs. H. Syarnubi HM Sayid

NIP.195009061980121001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Kerjakanlah selagi masih ada waktu, dan Berusahalah untuk menyelesaikan apa yang telah di target kan, selebihnya biarkan tangan Allah yang bekerja, karena sejatinya “tidak ada yang tidak mungkin”.

(Ratih komala sari)

Kupersembahkan Untuk :

- ***Papa dan Mama
yang tercinta***
- ***Saudara-saudaraku***
- ***Alamamater***

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah S.W.T, karena atas izinNya jualah penulisan skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana mestinya. Serta Sholawat dan salam diberikan kepada Nabi Muhammad SAW beserta seluruh ahli baitnya hingga akhir zaman.

Penulisan skripsi ini mengambil judul : **Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scooter Mactic Yamaha Mio CW**. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen secara dominan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio CW.

Semoga semua bantuan, bimbingan dan pengarahan serta dorongan yang diberikan kepada penulis, mendapatkan balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan Skripsi ini, dan penulis mengharapkan kritik serta saran yang membangun dari pembaca guna perbaikan dimasa yang akan datang.

Demikianlah Skripsi ini disusun dan semoga apa yang penulis sajikan dapat menjadi masukan akademisi bagi penelitian manajemen pemasaran serta dapat berguna dan bermanfaat bagi para pembaca untuk menambah bekal ilmu pengetahuan.

Palembang, Mei 2012

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis telah banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak berupa moril, materil, bimbingan maupun petunjuk yang sangat berguna. Oleh karena itu penulis merasa berkewajiban untuk menyampaikan rasa hormat dan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu **Prof. Dr. Badia Parizade, MBA** selaku Rektor Universitas Sriwijaya
2. Bapak **Dr. Syamsurijal, Ak** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Bapak **Dr. Mohamad Adam, SE, ME** selaku Ketua Jurusan Manajemen.
4. Bapak **Welly Nailis, SE, MM** selaku Sekretaris Jurusan Manajemen.
5. Bapak **Drs. H. Dian Eka, M.M** selaku Pembimbing I Skripsi.
6. Bapak **Drs. Syarnubi HM. Sayid** selaku Pembimbing II Skripsi.
7. Bapak **Drs. H. Mahyunar** selaku Penasehat Akademik.
8. **Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi** yang telah mengajar dan membimbing penulis selama menjadi mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Sriwijaya hingga mencapai akhir kelulusan.
9. **Mbak Ninil** yang telah banyak sekali membantu kelancaran administrasi selama perkuliahan.
10. **Papa, Mama, Yuk Me, Yuk Cha, Dona, Apri, Mas Syahrul** yang selalu memberikan dukungan moril dan materil, serta dorongan semangat yang membuat saya terus berusaha.
11. Kedua malaikat kecil saya **kakak dava dan abang fadil** yang selalu membawa keceriaan ditengah kebosanan dan kepenatan.
12. **Boony dan Dungi** untuk setiap canda dan tawa yang kita lewati bersama.

13. **Abror, Aurora, Ayu, Cindy, Dimas, Endah, Fibra, Fida, Fiddel, Imey, Joss, Meika, Ramadhi, Randi, Syafran**, untuk setiap comelnya, candaannya, rusuhnya, dan semua kebodohan yang kita ciptakan bersama. Tidak ada satu pun alasan untuk tidak mengingat kalian sampai kapanpun.
 14. **Mahareta** yang selalu memberikan semangat untuk selalu berusaha.
 15. **Teman-teman manajemen '08** yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu untuk pertemanan dan setiap kerjasamanya.
 16. **Semua rekan-rekan** yang telah membantu proses pembuatan skripsi ini.
- Semoga Allah swt membalas budi baik dan berkah kepada kita semua, Aamiin.

Penulis,

Ratih Komala Sari

ABSTRAKSI

Penelitian ini merupakan survey yang dilakukan pada konsumen yang berada di kawasan KM.9 dengan judul Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap pemilihan sepeda motor *scooter matic* Yamaha Mio CW. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio CW. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yaitu melalui penyebaran kuisioner, dengan total responden sebanyak 80 orang. Alat analisis yang digunakan ialah dengan pengujian secara parsial yaitu uji T dan pengujian secara simultan yaitu uji F, serta Analisis Regresi. Hasil dari penelitian ini, diketahui bahwa Persepsi Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio CW dimana faktor yang memiliki pengaruh paling dominan adalah faktor Motivasi Konsumen.

Kata kunci: Keputusan pembelian, motivasi, persepsi, dan sikap Konsumen

ABSTRACT

This study is a survey that conducted on student of Universitas Sriwijaya that home stay in Timbangan Ogan Ilir, the title of the study is The Influence of Psychological Factors on Consumer Behavior in Purchasing Decisions of Indomie Instant Noodle. The purpose of this study is to analyze the influence of motivation, perception, knowledge, belief and attitude toward purchasing decision of Indomie instant noodle. This study used quantitative methods which are data collect by questionnaire, and total respondent are 80 persons. Analysis tools used is partial testing with t test, simultaneous testing with F test, and regression analysis. The result of this study shows that factor of knowledge, belief and attitude significantly affect the satisfaction of the purchasing of Indomie instant noodle. Where factors with the most dominant effect are belief and attitude.

Keyword: Purchasing decision, motivation, perception, knowledge, belief and attitude

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	1
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
TANDA PERSETUJUAN PANITIA KOMPREHENSIF.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI ATAU TIDAK PLAGIAT.....	iv
SURAT PERNYATAAN ABSTAKSI.....	v
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
UCAPAN TERIMA KASIH	viii
<i>ABSTRACT</i>	x
ABSTRAKSI	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	14
2.1.1. Perilaku Konsumen	14
2.1.2. Motivasi Konsumen	15
2.1.2.1. Teori Motivasi	16
2.1.3. Persepsi Konsumen	20
2.1.3.1. Proses Persepsi	22
2.1.4. Sikap Konsumen	23
2.1.5. Keputusan Pembelian	25
2.1.5.1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	25
2.2. Penelitian Terdahulu	29
2.3. Kerangka Konseptual	30
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Ruang Lingkup Penelitian	32
3.2. Rancangan Penelitian	32
3.3. Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel, dan Besar Sampel	32
3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian	34
3.5. Pengukuran Variabel Penelitian	35
3.6. Jenis dan Metode Pengumpulan Data	36
3.6.1. Jenis Data	36
3.6.2. Metode Pengumpulan Data	37
3.7. Instrumen Penelitian	37
3.8. Metode Analisis Data	38

BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN	
4.1. Sejarah Yamaha	40
4.2. Sejarah Perusahaan	42
4.3. Visi dan Misi	44
4.3.1. Visi	44
4.3.2. Misi	44
4.4. Produk	45
4.5. Asal Mula Yamaha MIO	47
 BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
5.1. Uji Instrumen Penelitian	50
5.1.1. Uji Validitas	50
5.1.2. Uji Reliabelitas	53
5.2. Analisis Frekuensi	54
5.2.1. Profil dan Perilaku Responden	54
5.2.2. Penilaian Responden	59
5.3. Analisis Deskriptif	62
5.4. Analisis Tabulasi Silang (<i>Cross Tabulation</i>)	65
5.5. Analisis Regresi Linear Berganda	68
5.6. Pembahasan Hasil Penelitian Secara Keseluruhan	75
 BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1. Kesimpulan	77
6.2. Saran	77
 DAFTAR PUSTAKA	 78
LAMPIRAN – LAMPIRAN	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.1.	: Data Penjualan Motor Berdasarkan Tipe Periode Januari – April 2011	5
Tabel 1.1.2.	: 10 Peringkat Sepeda Motor <i>Scooter Matic</i> Terlaris Januari - April 2011	6
Tabel 1.1.3.	: Data Penjualan Motor Matic Yamaha Motorindo dan PT. AI-SO Palembang Januari – November 2011	7
Tabel 3.5.1.	: Skala Likert	36
Tabel 4.5.1.	: Spesifikasi Yamaha MIO CW	49
Tabel 5.1.1.1.	: Hasil Uji Validitas Variabel Utama	52
Tabel 5.1.2.1	: Hasil Uji Reliabelitas	53
Tabel 5.2.1.1.	: Profil Responden	55
Tabel 5.2.1.2.	: Perilaku Responden	57
Tabel 5.2.2.1.	: Penilaian Responden untuk Motivasi (X1)	59
Tabel 5.2.2.2.	: Penilaian Responden untuk Persepsi (X2)	60
Tabel 5.2.2.3.	: Penilaian Responden untuk Sikap (X3)	61
Tabel 5.2.2.4.	: Penilaian Responden untuk Keputusan Pembelian (Y)	62
Tabel 5.3.1.	: Hasil Uji Deskriptif	63
Tabel 5.4.1.	: Hasil Analisis Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dan Alasan memilih Produk Yamaha Mio CW	66
Tabel 5.4.2.	: Hasil Analisis Tabulasi Silang Antara Rata-rata Pengeluaran dan Alasan memilih Produk Yamaha Mio CW	67
Tabel 5.5.1.	: <i>Variables Entered / Removed</i>	69
Tabel 5.5.2.	: <i>Model Summary</i>	70
Tabel 5.5.3.	: ANOVA	72
Tabel 5.5.4.	: <i>Coefficients</i>	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.2.1.1	: Hierarki Kebutuhan Maslow	17
Gambar 2.1.3.1.	: Proses Perseptual	21
Gambar 2.3.1.	: Kerangka Konseptual Penelitian	31
Gambar 4.1.1.	: Yamaha Torakusu	41
Gambar 4.1.2.	: Logo Yamaha <i>Corporation</i>	42
Gambar 4.4.1.	: Yamaha <i>Automatic</i>	45
Gambar 4.4.2.	: Yamaha Moped	46
Gambar 4.4.3.	: Yamaha <i>Sport</i>	47

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Kuesioner

LAMPIRAN II

Output SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan disegala bidang. Salah satunya adalah persaingan bisnis yang semakin ketat mengakibatkan perubahan konsumen didalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk mengingat perkembangan ekonomi yang semakin dinamis, manusia dituntut untuk dengan cepat dan tepat bertindak agar tidak kalah bersaing. Dengan demikian, setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat bergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2008).

Dalam meningkatkan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah (Kotler ; Armstrong : 2008) . Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan akan alat transportasi memberikan peluang bagi perusahaan otomotif terutama yang bergerak dibidang sepeda motor. Yang mana pada saat ini sepeda motor sangat banyak dibutuhkan oleh banyak orang, selain harga yang terjangkau dan mudah perawatannya. Persaingan yang semakin ketat terjadi di dunia otomotif khususnya produk sepeda motor karena produk ini merupakan alat transportasi yang paling dominan banyak dimiliki dan dibutuhkan masyarakat. Untuk menjadi yang terbaik bukan menjadi hal yang mudah, selain harus menyediakan produk yang berkualitas



terbaik juga ada faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak apa lagi di Indonesia yang terdiri dari banyak pulau, sehingga memiliki ragam pola perilaku yang berbeda pula.

Perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal (Kotler ; Armstrong : 2008). Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah hal yang mudah untuk dipahami, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut saling berhubungan satu sama lainnya. Meskipun demikian, apabila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar, karena dengan dipahaminya perilaku konsumen, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumen (Kotler ; Armstrong : 2008).

Dalam kepuasan membeli barang konsumen seringkali lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran dan pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Namun, seringkali peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen. Kelima peranan tersebut meliputi, pemrakarsa (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambil keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*), pemakai (*user*) (Kotler ; Armstrong : 2008).

Perilaku konsumen lain yang harus dicatat adalah masalah pengambilan keputusan dalam pembelian. Pengambilan keputusan dalam pembelian motor scooter matic diwarnai oleh berbagai pertimbangan yang sangat bertumpu pada *functional*

benefit. Sisi ekonomis menjadi pertimbangan utama sebagai pembentuk loyalitas. Mereka dapat mengabaikan kenyaman, demi nilai ekonomis itu (Susanto ; 2006).

Dengan banyaknya perusahaan dan merek-merek sepeda motor yang bermunculan sekarang ini, mengakibatkan konsumen semakin teliti dan kritis dalam memilih sepeda motor yang sesuai dengan kebutuhannya. Hal tersebut menjadi masalah yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam menyikapi persaingan tersebut. Perusahaan-perusahaan sepeda motor yang ada sekarang banyak yang menawarkan dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus, teknologi yang lebih maju, dan harga yang bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang otomotif hal ini merupakan peluang untuk menguasai pangsa pasar.

Persaingan yang sangat ketat juga dapat dilihat dari jumlah perusahaan yang ada dalam industri sepeda motor di Indonesia yang menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), saat ini terdapat 77 perusahaan *assembling*, manufaktur, dan importir sepeda motor di Indonesia di Departemen Perindustrian dan Perdagangan (Deperindag). Dari jumlah tersebut, 6 diantaranya anggota AISI yaitu Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, Kanzen, TVS, serta 71 perusahaan lainnya diluar anggota AISI. Dilihat dari banyaknya perusahaan yang berada dalam industri sepeda motor yang menawarkan hasil produksinya dalam keunggulan masing-masing menunjukkan bahwa persaingan industri sepeda motor saat ini sangatlah ketat (Miranti ; 2004).

Edo Rusyanto (2012) mengemukakan bahwa kebutuhan sepeda motor masih cukup tinggi. Hal ini disebabkan karena angkutan umum sebagai alat transportasi belum mampu memenuhi secara maksimal kebutuhan masyarakat, terlebih di kota-kota besar dengan populasi penduduk diatas satu juta jiwa. Sepeda motor merupakan

alat transportasi alternatif yang dianggap efisien dan murah. Di Indonesia, dalam sepuluh tahun terakhir, pertumbuhan volume penjualan sepeda motor sempat menyentuh angka tertinggi, yakni sekitar 32,58% pada 2008. Sedangkan angka terendah terjadi pada 2006, yakni anjlok sekitar 12,72% dibandingkan setahun sebelumnya. Kenaikan harga bahan bakar minyak merupakan penyebab turunnya volume penjualan sepeda motor tersebut (<https://edorusyanto.wordpress.com>).

Kategori sepeda *motor scooter matic* mampu merebut pasar pengendara sepeda motor. Pengguna sepeda motor bebek sepertinya akan beralih kepada sepeda motor *scooter matic*. Dari ketiga perusahaan otomotif terbesar di Indonesia seperti Yamaha, Honda, dan Suzuki masing-masing saling bersaing untuk menguasai pasar sepeda motor *scooter matic*. Sepeda motor *scooter matic* merupakan motor jenis *automatic transmission scooter* dengan fitur baru dan empat tak dan dikombinasikan dengan sistem transmisi otomatis untuk memberikan akselerasi yang halus tanpa melakukan pemindahan tuas perseneling. (<https://edorusyanto.wordpress.com>).

Tabel 1.1.1

Data Penjualan Motor Berdasarkan Tipe

Periode Januari – April 2011

merek/model	Bebek	Skutik	Sport	Total
Honda	406.236	698.633	66.150	990.522
Yamaha	317.319	599.940	79.671	841.182
Suzuki	100.846	40.684	2.001	132.570
Kawasaki	3.222	-	21.580	24.802
TVS	4.461	-	528	4.989
Kanzen	180	-	-	180
Total	832.264	992.051	169.930	1.994.245

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia

Dari tabel diatas kita dapat melihat bahwa jenis penjualan motor skutik menjadi yang pertama dalam penjualannya pada bulan Januari sampai April 2011. Terlihat bahwa honda menduduki peringkat pertama untuk penjualan motor matic di Januari-April 2011, Tidak menutup kemungkinan Honda akan merajai pasar penjualan motor sampai akhir 2011, jika mampu memanajemen penjualannya dengan lebih baik.

Tabel 1.1.210 Peringkat Sepeda Motor *Scooter Matic* Terlaris

Januari – April 2011

No	Jenis	Total penjualan
1	Yamaha Mio CW	419.120
2	Honda Beat	332.452
3	Hoonda Vario Series	277.323
4	Yamaha Mio Soul	126.353
5	Honda Scoopy	88.858
6	Yamaha Xeon	54.467
7	Suzuki Spin	18.008
8	Suzuki Skydrive	11.649
9	Suzuki Hayate	8.080
10	Suzuki Skywave	2.947

Sumber ; Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia

Dibandingkan dengan tabel 1.1.1. dimana penjualan Honda dengan motor maticnya yang lebih tinggi dibandingkan yamaha, pada tabel 1.1.2 terlihat bahwa untuk varian jenis sepeda motor matic yang diproduksi oleh Yamaha yaitu jenis MIO CW menduduki peringkat teratas penjualan sepeda motor *scooter matic* dibanding jenis lainnya yang diproduksi oleh perusahaan lainnya. Yamaha, dengan produk andalannya seperti Mio CW berhasil menguasai pangsa pasar untuk kategori sepeda motor *scooter matic*, dan meninggalkan para pesaing lainnya. Honda yang merupakan market leader untuk sepeda motor dan mengandalkan Honda Beat sebagai *scooter matic* andalannya tidak mampu menyaingi Yamaha yang lebih dulu

mengeluarkan produk *scooter matic* tersebut. Tidak terkecuali dengan perusahaan-perusahaan otomotif lainnya dengan produk matic andalannya seperti Suzuki Spin, Kawasaki Curve, Kanzen matic, yang kalah bersaing dengan Yamaha.

Salah satu produk *scooter matic* yang menjadi andalan Yamaha adalah Yamaha Mio Cast Well (CW). Pada Januari-November 2011, naik tipis sekitar 0,58%. Jika pada sebelas bulan 2010 sekitar 970 ribuan kini sekitar 975 ribuan unit. Bagi Yamaha Indonesia, produk ini menjadi kontributor terbesar diantara ketiga varian lainnya, yakni Mio, Mio Soul, dan Xeon. Berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (Aisi), per akhir november 2011, kontribusi Mio CW terhadap total penjualan Yamaha sekitar 62,06%. Dan diikuti oleh Mio Soul (20,36%), Xeon (10,52%), dan Mio (7,06%).

(<http://edorusyanto.wordpress.com/2011/12/21>)

Tabel 1.1.3

Data Penjualan Motor Matic Yamaha Motorindo dan PT. AI-SO, Palembang

Januari – November 2011

Jenis/Varian	Total Penjualan
Yamaha Mio CW	278v
Honda Vario Series	262
Yamaha Mio SOUL	206
Honda Beat	184
Honda Scoopy	161
Sumber ; Yamaha Motorindo dan PT. AI-SO	
Yamaha Mio	83

Dari tabel data penjualan diatas dapat diketahui bahwa tingkat penjualan sepeda motor *scooter matic* didominasi oleh Yamaha Mio CW , dimana volume penjualan dari Yamaha Mio CW yang berjumlah (278 unit), terlihat lebih besar dibandingkan dengan varian lainnya dari perusahaan yang berbeda, yang kemudian disusul oleh pesaing teberatnya dari perusahaan lain yaitu Honda Vario series yang memiliki total penjualan sebesar (262 unit). Dilihat dari total penjualan sepanjang tahun 2011 Yamaha Mio CW menempati posisi tertinggi dari kategori motor *scooter matic* dibandingkan jenis lainnya. Dimana total penjualan dari jenis lainnya seperti ; Yamaha Mio Soul (206 unit), Honda (Beat 184 unit), Honda Scoopy (161 unit) dan Yamaha Mio sebanyak (83 unit) masih berada dibawah Yamaha Mio CW.

Dari data diatas, Meskipun tidak berbeda jauh dengan tingkat penjualan Honda Vario Series, *scooter matic* Yamaha Mio CW mampu memosisikan dirinya sebagai sepeda motor matic dari Yamaha yang saat ini digemari oleh konsumen.

Yamaha Mio Cw yang saat ini masih memimpin karena volume penjualan terbanyak, dari sisi persaingan Yamaha Mio CW terus tertekan dengan para pesaing dari perusahaan lain. Untuk menghadapi persaingan tersebut Yamaha dituntut untuk selalu menciptakan penemuan-penemuan baru yang disesuaikan dengan perkembangan zaman dan keinginan dari masyarakat agar produknya tetap laku dipasaran.

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentuk motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Disamping itu kemudahan untuk mendapatkan alat transportasi jenis sepeda motor saat ini sangat mudah karena adanya pemberiaan

program kredit bisa dilakukan dengan uang muka yang dapat dijangkau oleh semua lapisan masyarakat.

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan harus perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen Swasta dan Handoko (2000) dalam Januar Akbar (2010).

Perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman dan ide-ide (Mowen, 2003). Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana (*where*) membeli, bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa yang dibeli. Keberhasilan persahaan dalam pemasaran perlu didukung oleh pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merencanakan apa saja yang diinginkan oleh konsumennya.

Sehubungan dengan keberadaan konsumen yang tersebar dan beraneka ragam perilakunya maka produsen harus benar-benar dalam memilih untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginannya. Jadi pada dasarnya pengusaha mempunyai kewajiban untuk memenuhi dan memuaskan konsumennya melalui

produk yang mereka tawarkan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen ada dua hal yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

Menurut Swasta dan Handoko (2000) faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen anatar lain : 1) Motivasi dan 2) Persepsi. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2000) "*Motivation can be describe as the driving force within individuals that impels them to action*". Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memasakkannya untuk melakukan suatu tindakan. Sedangkan Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen keadaan di dalam pribadi sesorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan.

Disamping motivasi mendasari untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menempatkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Persepsi dalam arti luas adalah pandangan seseorang terhadap sesuatu yang akan membuat respon bagaimana dan dengan apa seseorang akan bertindak (<http://www.masbow.com>). Persepsi kualitas yang dirasakan konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk (Januar Akbar, 2010).

Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu objek uag akan diminati dan dimiliki. Sikap merupakan evaluasi, perasaan emosional dan kecendrungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa aobjek atau gagasan. Sikap dapat menuntun orang untuk berperilaku secara relatif konsisten terhadap objek yang sama. Menurut Setiadi (2003) Pemahaman sikap konsumen merupakan hal yang sangat

krusial, karena pengembangan produk dapat dilakukan dengan terlebih dahulu mengetahui sikap konsumen.

Perlu bagi Yamaha *scooter matic* untuk menyadari bahwa selisih penjualan antara Yamaha dan para pesaing lainnya sangat berbeda tipis, sehingga para pesaing tersebut dapat merebut pangsa pasar untuk kategori sepeda motor *scooter matic* yang telah dimiliki oleh Yamaha. Persaingan produk sepeda motor *scooter matic* semakin ketat. Perusahaan dengan berbagi cara berlomba-lomba untuk memperluas pangsa pasarnya, mencoba menarik pelanggan dengan cara mempengaruhi sikap konsumen agar bersedia membeli produk-produk mereka. Disadari atau tidak perusahaan yang mampu menguasai pasar adalah perusahaan yang akan mendapatkan keuntungan yang lebih banyak.

Berdasarkan latar belakang diatas tentang Yamaha Mio CW yang lebih diminati dilihat dari perbandingan jumlah penjualan sepeda motor *scooter matic* lainnya maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan mengambil judul “**Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio CW (Studi Kasus Konsumen di Kecamatan Sukarame KM.9 Palembang).**”

1.2 Perumusan Masalah

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah adanya perbedaan antara jumlah penjualan *scooter matic* secara keseluruhan dengan jumlah perjenis varian *scooter matic*, dimana Yamaha MIO CW berada di posisi teratas penjualan sedangkan secara keseluruhan apabila digabungkan dengan semua jenis varian *scooter matic* pada Januari-April 2011, total penjualan Yamaha masih berada

dibawah total penjualan Honda. Dari hal tersebut maka peneliti mengambil beberapa pokok permasalahan yakni :

1. Apakah Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor *scooter matic* Yamaha Mio CW ?
2. Manakah dari ketiga variabel tersebut yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor *scooter matic* Yamaha Mio CW ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor *scooter matic* Yamaha Mio CW.
2. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor *scooter matic* Yamaha Mio CW.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak. Pihak-pihak yang dimaksud antara lain :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan serta lebih mengerti dan memahami teori-teori yang didapat selama proses perkuliahan yang mana berhubungan dengan manajemen pemasaran.

1.4.2. Manfaat Praktis

- a. Bagi almamater, penelitian ini dapat menambah referensi yang ada dan dapat digunakan oleh semua pihak yang membutuhkan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terutama dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran.
- b. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan kepustakaan yang merupakan informasi tambahan yang berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.
- c. Bagi Perusahaan, penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi Yamaha motorindo untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Handoko, Hani, 2001, *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia Edisi Ketujuh*, Yogyakarta, Penerbit BPFE.
- Kotler, Philip. Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid1*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta : PT Macanan Jaya Cemerlang
- Miranti, Ermina. 2004. Prospek Industri Sepeda Motor di Indonesia. *Economic Review Journal*. No. 198.
- Mowen, John C. 2002. *Perilaku Konsumen edisi 5 Jilid 2*. Jakarta : Erlangga, 2002.
- Puspowarsito, H.A.H. 2008. *Metode Penelitian Organisasi Dengan Aplikasi Program SPSS*. Bandung : HUMANIORA
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Sigit, Soehardi. 2002. *Pemasaran Praktis, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: BPFE.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Penerbit Alfabeta Bandung
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Susanto, A.B. 2008. *Krisis Loyalitas di Tengah Keterbukaan*.
<http://www.inilah.com>. Diakses Tanggal 12 November 2009
- Swasta, Basu dan Hani Handoko. 2000. *Manajemen Permasaran Analisis*

Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga. Elex Media
Komputindo.

Wahyuni, D.U. 2008. Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap
Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Surabaya Barat.

Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol. 10 (1). hal. 30-37.

Januar Akbar, 2010. Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap
Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di
Semarang.

Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI)

(<http://digilib.petra.ac.id>). Diakses Tanggal 10 Januari 2012.

(<https://edorusyanto.wordpress.com>). Diakses Tanggal 11 Januari 2012

(<http://kaskus-forum.blogspot.com/2012/03/sejarah-yamaha.html>). Diakses
tanggal 12 april 2012

([http://oto.detik.com/read/2008/10/14/132650/1019848/648/asal-usul-yamaha-
mio](http://oto.detik.com/read/2008/10/14/132650/1019848/648/asal-usul-yamaha-mio)). Diakses Tanggal 15 april 2012

(<http://www.masbow.com>). Diakses Tanggal 15 januari 2012.

(<http://www.scribd.com/doc/60095811/Yamaha-the-Analyst>). Diakses pada
tanggal 12 April 2012

Yamaha Sukarami KM.9

PT. AI-SO, KM.9