

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada Era Globalisasi saat ini, aktivitas perekonomian di Indonesia semakin berkembang. Persaingan bisnis pada perusahaan-perusahaan semakin ketat. Hal ini tidak hanya terjadi pada perusahaan kecil, namun juga pada perusahaan-perusahaan yang sudah maju dan besar sekalipun. Persaingan ini terjadi karena setiap perusahaan ingin mendapatkan keuntungan yang maksimal sehingga harus memproduksi produk yang berkualitas dan menyesuaikan produknya dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Setiap perusahaan akan berusaha untuk lebih unggul dibanding perusahaan-perusahaan yang memproduksi barang/jasa yang sama agar mampu menguasai pasar.

Saat ini kebutuhan akan transportasi semakin meningkat khususnya kendaraan bermotor, sejalan dengan itu peraturan berkendara motor semakin ketat salah satunya adalah pengendara motor diwajibkan untuk memakai helm, maka kebutuhan akan helm pun semakin meningkat, hal ini dimanfaatkan oleh produsen helm dengan mengeluarkan produk-produk unggulan mereka.

Persaingan diantara perusahaan semakin ketat tidak terkecuali pada perusahaan helm. Helm yang baik adalah helm yang aman dan nyaman biasanya helm semacam ini lulus persyaratan DOT (*Departement of Transportation*) atau standar transportasi Amerika Serikat. Ada juga standar-standar lain seperti untuk Eropa, Jepang, bahkan Indonesia sendiri. Apapun itu, helm yang aman adalah helm yang terbuat dari lapisan cangkang luar yang membungkus seluruh kepala

dan menyisakan cukup ruang untuk melihat kedepan. Orang-orang sering menyebutnya helm *full face*. Juga cangkangnya harus cukup tebal dan anti benturan.

Helm yang aman mestinya berbanding lurus dengan tingkat kenyamanan meskipun hampir tidak ada helm yang benar-benar nyaman. Helm haruslah cukup ringan dan memungkinkan anda melihat dengan jelas, baik kala siang dan malam ataupun hujan. Jangan sampai anda menggunakan jenis kaca mika yang kurang bening yang mengurangi jarak pandang, terutama saat malam. Kaca yang sudah penuh dengan goresan, sebaiknya diganti. Pilihlah yang berkualitas oleh kebeningan dan tidak berefek cembung atau cekung.

Sekarang ini banyak sekali terdapat merk-merk helm yang ditawarkan kepada konsumen seperti KYT, NHK, GM, INK dan merk sejenis lainnya. Dimana masing-masing merk helm tersebut berusaha untuk membuat produknya lebih unggul dibandingkan dengan merk lain. Maka kegiatan pemasaran yang baik dan tepatlah yang memegang peranan yang penting dalam menunjang kelangsungan usaha dan perkembangan suatu perusahaan. Dengan kata lain, pihak produsen harus mampu merebut hati konsumen akan hasil produksi yang dijual dan berupaya untuk memuaskan kebutuhannya.

Dalam memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah karena konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda sebagaimana dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas disamping dipengaruhi oleh motivasi dan persepsi konsumen. Oleh sebab itu konsumen harus dapat mengendalikan perubahan perilaku tersebut dengan berusaha mengimbangnya, yakni dengan mempengaruhi konsumen dalam

membeli produk yang ditawarkan dan melalui evaluasi berkala demi kelangsungan hidup produsen itu sendiri.

Tidak semua merk helm yang mampu diminati oleh sebagian besar konsumen yang ada, tetapi hanya beberapa saja. Salah satunya adalah merk INK karena Helm merk INK ini memiliki kualitas yang berstandar internasional yang menggunakan teknologi dari Italia. Berat helm *half face* idealnya 1 sampai 1,3 kg, sedangkan untuk helm full face bobotnya berkisar 1,3-1,7 kg.

Di Indonesia, Helm INK telah dikenal sebagai merek produk helm yang berkualitas selama bertahun-tahun. Sebagai produk helm yang sudah berstandar SNI dan DOT, kualitas helm INK sudah tidak diragukan lagi oleh konsumen. Helm INK memiliki banyak varian tipe yang cocok untuk berbagai segmen atau kalangan masyarakat baik yang muda maupun yang tua, baik yang menginginkan tampilan racing maupun tampilan standar atau elegan. Selain itu, helm INK juga menawarkan harga yang terjangkau bagi seluruh kalangan masyarakat. Kuatnya persepsi merek yang sedemikian itulah yang membuat INK mampu bersaing dan bertahan dengan banyaknya produk helm yang bermunculan di pasar. Hal itu bisa dilihat di table penjualan helm di indonesia tahun 2013 dimana ink berada di peringkat pertama.

Tabel 1.1  
Daftar Helm terlaris di Indonesia tahun 2013

Merek	Data Penjualan
INK	1.507.291 unit
KYT	1.267.560 unit
NHK	1.102.396 unit
GM	984.270 unit
MDS	576.268 unit
BMC	139.890 unit

Sumber: Otomotifnet.com

Berdasarkan data pada tabel 1.1 diatas, INK menduduki peringkat pertama . Itu artinya Helm INK nampaknya sudah menjadi tuntutan para pengendara di Indonesia dan mampu bersaing dengan helm-helm lain seperti KYT, NHK dan lain-lain. Namun pada tahun 2014 helm INK mengalami penurunan volume penjualan, hal tersebut dapat dilihat pada table penjualan tahun 2014.

Tabel 1.2  
Daftar Helm terlaris di Indonesia tahun 2014

Merek	Data Penjualan
KYT	1.639.012 unit
NHK	1.489.672 unit
INK	1.254.091 unit
GM	902.351 unit
MDS	679.295 unit
BMC	409.637 unit

Sumber: Otomotifnet.com

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat bahwa penjualan helm INK selalu mengalami penurunan pada tahun 2014. Pada tahun 2013 helm INK mampu menjual helm sebanyak 1.507.291 unit namun terjadi penurunan yang signifikan pada tahun 2014 yaitu 1.254.091 unit.

Sama halnya dengan di Jatinangor, dari hasil wawancara peneliti dengan semua pemilik toko helm di Jatinangor, semua sama mengatakan bahwa penjualan helm INK di Jatinangor mengalami penurunan volume penjualan biasanya dalam seminggu mampu menjual 3 sampai 4 helm helm INK akan tetapi pada tahun 2014 sampai sekarang hanya mampu mejual maksimal 1 sampai 2 helm perminggu bahkan tidak ada yang membeli dalam jangka waktu seminggu. Helm INK kalah bersaing dengan helm-helm pesaing yang selalu *update* baik dari segi kualitas maupun desain produk baru.

Jatinangor adalah salah satu kecamatan yang berada di daerah kabupaten Sumedang. Jatinangor menjadi salah satu tempat pendidikan di Indonesia ada beberapa universitas terkemuka yang bertempat di Jatinangor yaitu UNPD, ITB, IKOPIN dan IPDN. Tidak hanya pendidikan akan tetapi banyak pula industry yang mendirikan pabriknya di Jatinangor contohnya seperti KAHATEK, POLIPIN dll. Oleh sebab itu dilihat dari kuantitasnya masyarakat yang bertempat tinggal di Jatinangor tergolong banyak, dengan banyaknya masyarakat khususnya pengguna motor di Jatinangor otomatis pembelian dan penggunaan helm sangat banyak.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:79 ), keputusan

pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh motivasi, persepsi dan sikap. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Wahyuni (2008) yang menyatakan bahwa keputusan seseorang untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh motivasi, persepsi dan sikap .

Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mampu mendorong seseorang bertindak (Kotler dan Keller 2006: 175). Motivasi muncul karena ada kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Motivasi terbentuk karena adanya rangsangan yang datang dari dalam diri seseorang (kondisi fisiologis). Rangsangan terjadi karena adanya gap antara apa yang dirasakan dengan apa yang seharusnya dirasakan. Gap inilah yang mengakibatkan motivasi, sehingga konsumen merasakan adanya pengenalan kebutuhan (Sumarwan, 2004: 95) . Pengenalan kebutuhan akan menyebabkan tekanan kepada konsumen, sehingga adanya dorongan pada dirinya untuk melakukan tindakan.

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya persepsi konsumen. Persepsi konsumen adalah proses dimana seseorang mengorganisir dan mengartikan kesan dari panca indera dalam tujuan untuk memberi arti dalam lingkungan mereka (Robbins, 2003:76) . persepsi konsumen ini sangat penting dipelajari karena perilaku konsumen karena perilaku konsumen didasarkan oleh persepsi mereka tentang apa itu kenyataan dan bukan kenyataan itu sendiri.

Menurunnya volume penjualan salah satunya disebabkan oleh keputusan pembelian konsumen dan banyak factor yang mempengaruhi keputusan pembelian akan tetapi tidak hanya harga atau kualitas ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu motivasi dan persepsi konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH MOTIVASI DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HELM INK (Studi Pada Pemilik Helm INK di Jatinangor)”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang masalah yang telah dijelaskan, diperoleh beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi, antara lain:

1. Motivasi Konsumen mempengaruhi keputusan pembelian. Kalaupun kualitas dengan produk pesaing berdampak pada motivasi konsumen untuk melakukan pembelian sehingga Volume penjualan produk helm INK mengalami penurunan.
2. Persepsi konsumen mempengaruhi keputusan pembelian. Menurunnya daya saing produk helm INK membuat persepsi konsumen menjadi buruk sehingga menurunnya volume penjualan.
3. Motivasi konsumen dan persepsi konsumen secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian. Melemahnya motivasi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk helm INK sangat berdampak kepada menurunnya volume penjualan.

### **C. Rumusan Masalah**

Berkenan dengan masalah tersebut maka diajukan beberapa rumusan masalah dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian helm INK Pada Pemilik Helm INK di Jatinangor?
2. Seberapa besar pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian helm INK Pada Pemilik Helm INK di Jatinangor?
3. Seberapa besar pengaruh motivasi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian helm INK Pada Pemilik Helm INK di Jatinangor?

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusn maslah diatas maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian helm INK Pada Pemilik Helm INK di Jatinangor.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian helm INK Pada Pemilik Helm INK di Jatinangor.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh motivasi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian helm INK Pada Pemilik Helm INK di Jatinangor.



## **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat di ambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis bagi akademisi berguna untuk perkembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu pemasaran tentang motivasi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian.
2. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam usahanya mengembangkan keputusan pembelian produknya melalui motivasi dan persepsi konsumen.
3. Dan diharapkan pula penelitian ini dapat bermanfaat bagi masyarakat, maupun para peneliti sebagai referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

## **F. Kerangka Pemikiran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan terpenting bagi perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, mengembangkan diri dan juga untuk mendapatkan laba. Dalam kegiatan pemasaran yang terpenting adalah perusahaan harus dapat memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Karena dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, maka dengan sendirinya konsumen akan terus melakukan pembelian terhadap produk tersebut dan itu dipicu oleh factor psikologi khususnya motivasi dan persepsi konsumen.

### **1. Motivasi Konsumen**

Motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna

mencapai suatu tujuan (Setiadi 2003: 25) Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan.

Dewasa ini banyak sekali produk beredar yang memacu konsumen untuk memnuhi kebutuhannya. Banyak produk-produk yang beredar itu memiliki kesamaan dari segala aspek, hal ini mengharuskan perusahaan membuat produk yang memotivasi konsumen agar membuat keputusan untuk membeli produk yang telah dibuat.

## **2. Persepsi Konsumen**

Persepsi merupakan suatu proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti ( Philip Kotler, 2003: 216). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Di era globalisasi ini konsumen semakin cerdas dan jeli untuk membeli suatu produk. Oleh sebab itu perusahaan harus membuat produk yang mampu membuat rangsangan kepada konsumen yang nantinya akan muncul persepsi bahwa konsumen harus membelinya.

## **3. Keputusan pembelian**

Keputusan Pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian

alternative, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. (Kotler, 2008 : 163).

Perkembangan zaman saat ini menuntut konsumen bersikap pintar, cermat, efisien dan efektif dalam memilih produk yang diinginkan. Dengan adanya sikap tersebut, maka konsumen tidak akan kecewa dengan apa yang telah mereka beli (*action*). Dalam kehidupan sehari-hari konsumen dihadapi dengan berbagai kebutuhan yang tiada henti, karena memang pada dasarnya manusia tidak lepas dari kebutuhan dan tidak akan terpuaskan dari kebutuhan mereka. Hal ini yang menguntungkan perusahaan maka dari itu perusahaan harus membuat produk yang memenuhi kebutuhan serta membuat konsumen memutuskan untuk membeli.

#### G. Penelitian Terdahulu

**Tabel 1.2**

**Tabel Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian Terdahulu	Peneliti Dan Tahun Penelitian	Hasil
1	“Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen melakukan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK)(Studi pada Mahasiwa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang”	Bayu Tri Kristiyanto 2004	Penelitian ini telah menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif secara langsung dari Budaya, Kelas Sosial, Kelompok Referensi, Keluarga, Motivasi, Persepsi, Belajar, Sikap Konsumen terhadap keputusan pembelian
2	Faktor Faktor yang	Sujoko	Ada pengaruh signifikan dari

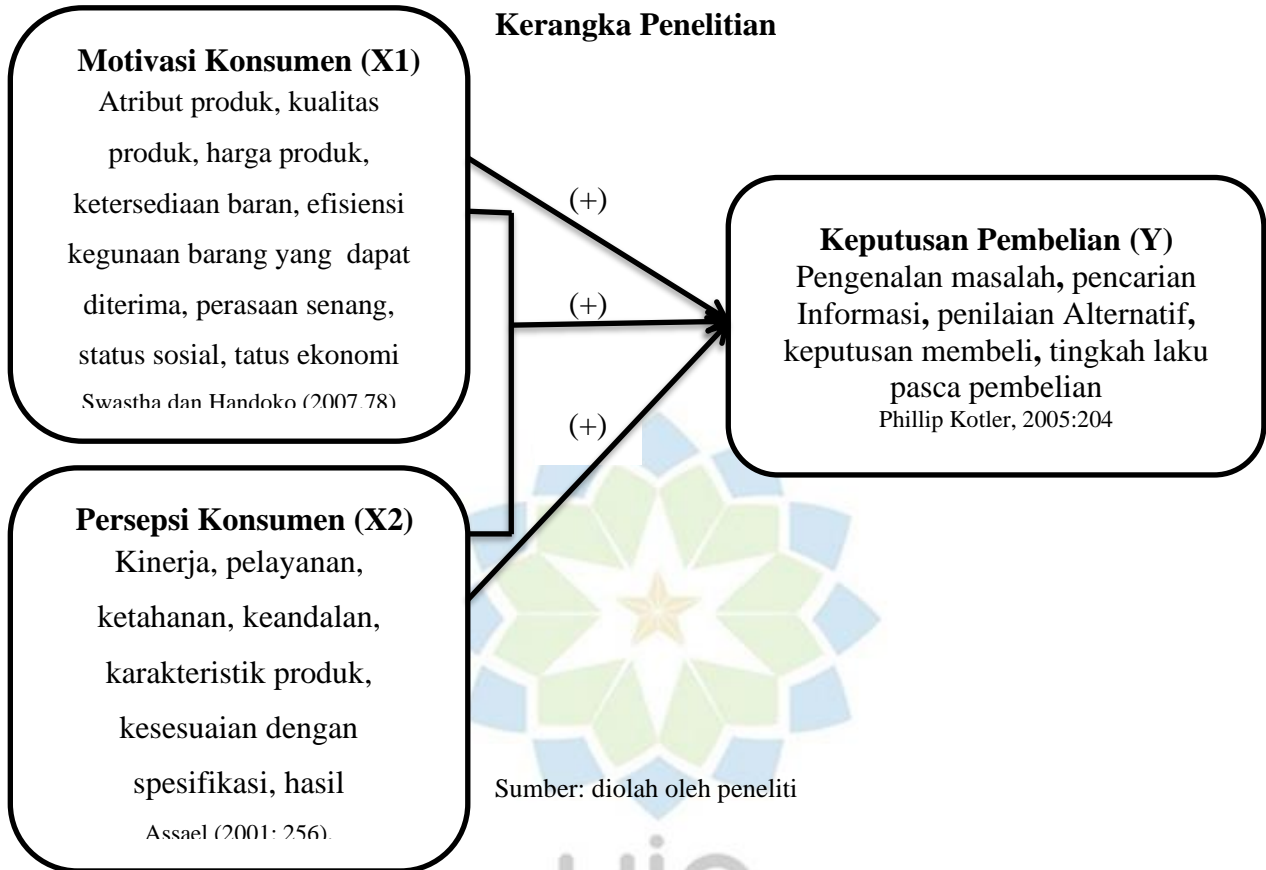
	Mempengaruhi Keputusan Pemakaian Jasa Warnet di Kota Jember	(2007)	Motivasi , Persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian.
3	Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di kawasan Surabaya Barat	Dewi Urip Wahyuni 2008	Berdasarkan metode analisis data yang dipakai bahwa ternyata secara bersama-sama variabel motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
4	. Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Handphone Nokia di Jakarta)	Muhamad Muhsiy Danial 2008	Variabel motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
5	Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Prroduk <i>Hand Body Lotion VAaselina for men Di Kelurahan Grahayu</i>		persepsi konsumen berpengaruh secara signifikan dengan nilai 0.715 terhadap keputusan pembelian
6	Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen dan Bonus Dalam	Ratih Fdilah Awaliyah 2010	maka disimpulkan bahwa $H_0$ ditolak $H_a$ diterima, artinya koefisien regresi

	Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian		persepsi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Semarang)	Yan Januar Akbar 2010	Variabel motivasi konsumen memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian oleh konsumen diantara variabel bebas lainnya yang diteliti yaitu sebesar 0,403. Kemudian pengaruh terbesar lainnya adalah variabel sikap konsumen sebesar 0,283 dan variabel persepsi kualitas sebesar 0,228.
8	Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. ( Studi pada Distro Districtsides di Semarang)	Reagi Garry Imancesar 2011	Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.
9	Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Nokia di Semarang)	Fahmi Wiranata 2013	Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel motivasi konsumen (0,443)

Sumber: Diolah Peneliti

Dari uraian diatas maka dapat dibuat kerangka penellitian seperti pada gambar 1.1 berikut ini:

**Gambar 1.1**  
**Kerangka Penelitian**



## H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono,2008:93). Berdasarkan uraian diatas maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

1.  $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh positif dari Motivasi terhadap Keputusan pembelian

$H_a$  : Terdapat pengaruh positif dari Motivasi terhadap Keputusan pembelian

2.  $H_0$ : Tidak terdapat pengaruh Positif dari Persepsi Konsumen terhadap Keputusan pembelian

$H_a$ : Terdapat pengaruh positif dari Persepsi Konsumen terhadap Keputusan pembelian

3.  $H_0$ : Tidak terdapat pengaruh positif dari Motivasi dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

$H_a$ :Terdapat pengaruh positif dari Motivasi dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian