

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Dalam konteks perilaku konsumen, pengertian mengenai beberapa sikap yang umum akan memberi manfaat strategis yang besar. Untuk sampai ke inti yang mendorong perilaku konsumen, riset sikap telah di gunakan untuk mempelajari berbagai macam masalah pemasaran yang strategis. Sebagai contoh, riset sikap sering dilakukan untuk menentukan apakah para konsumen dapat menerima suatu gagasan produk baru yang disampaikan, untuk mengukur mengapa audies yang ditargetkan perusahaan tidak memberikan reaksi secara lebih positif terhadap tema promosinya yang baru, atau untuk mempelajari berbagai reaksi para konsumen yang ditargetkan terhadap perusahaan yang di usulkan dalam rancangan kemasan perusahaan (Schiffman dan Kanuk, 2008). Pengukuran sikap konsumen bagi pemasar dapat mengidentifikasi segmen manfaat, mengembangkan produk baru dan memformulasikan serta evaluasi strategi promosi (Setiadi, 2008).

Untuk alasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian tentang sikap memang penting untuk dilakukan oleh peneliti. Terlebih sikap konsumen sangat mudah berubah akibat pengaruh lingkungan. Sikap di definisikan kecenderungan yang di rasakan untuk memberikan respon

kepada obyek atau kelas obyek secara konsisten baik dalam rasa suka maupun tidak suka (Assael, 2001). Menurut Peter dan Olson (2000) dalam Sabrina (2001) sikap didefinisikan sebagai representasi berkenaan atau tidaknya seseorang terhadap suatu obyek.

Kussyudarsana (2006), menyatakan bahwa sikap konsumen akan mempengaruhi niat beli konsumen. Berbagai referensi memberikan istilah yang berbeda untuk niat. Menurut Setiadi (2008), niat di artikan maksud sedangkan menurut Kristianto (2003) niat di artikan minat, di mana kata dasarnya adalah Intensi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan istilah niat. Niat beli adalah penghubung antara sikap dan perilaku. Pemasar menggunakan variabel niat untuk memprediksi perilaku di masa yang akan datang. Pemasar juga menggunakan niat konsumen untuk mengevaluasi konsep produk baru dan tema periklanan. Niat beli adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek (Assael, 2001). Menurut Dharmesta (1998) niat beli berkaitan dengan sikap dan perilaku.

Penelitian ini akan menguji kembali pengaruh sikap dan niat terhadap perilaku pembelian, khususnya sikap dan niat konsumen terhadap sepeda motor merek Yamaha.

Perkembangan sepeda motor akhir-akhir ini sangat meningkat pesat dan menambah tingkat persaingan antar perusahaan otomotif, hal ini dapat dilihat dari semakin banyak pengendara sepeda motor. Tingginya tingkat persaingan menuntut masing-masing perusahaan untuk lebih inovatif dengan

pengembangan produknya. Dalam persaingan, perusahaan harus mengetahui keinginan konsumen dan perkembangan zaman.

Terdapat berbagai macam jenis dan merek sepeda motor yang diminati masyarakat sekarang ini. Sepeda motor yang paling diminati masyarakat sekarang ini adalah motor jenis 4 tak. Banyak merek sepeda motor jenis 4 tak yang banyak beredar di pasaran baik produksi dari Jepang dan Cina. Merek sepeda motor yang berasal dari Jepang antara lain yaitu, Yamaha, Honda, Suzuki dan Kawasaki sedangkan merek yang berasal dari Cina antara lain yaitu, Hokaido, Daieheio, Kanzen, Tossa dan lain-lain (Susanto, 2008). Daya tarik yang luar biasa diperhatikan konsumen adalah harga produk yang diberlakukan di suatu perusahaan. Harga yang menarik bagi masyarakat adalah harga yang terjangkau dan yang paling banyak di antara perusahaan yang ada di pasar persaingan. Penentuan harga yang cukup menarik atas barang yang dijual oleh perusahaan tertentu akan mempengaruhi konsumen dalam memilih dan membeli barang sebagai salah satu faktor yang di perhatikan konsumen, bahkan faktor ini amat sering menentukan bagi pilihan konsumen. Merek Yamaha merupakan merek sepeda motor yang mempunyai harga yang terjangkau dan merupakan salah satu merek sepeda motor yang melakukan inovasi, yang mana dahulu merek Yamha merupakan merek nomor tiga setelah Honda dan Suzuki. Selain Yamaha mempunyai harga yang terjangkau, Yamaha juga mempunyai desain produk yang menarik dengan banyak pilihan warna yang menarik dan mempunyai kemampuan pada tarikan

yang kencang membuat Yamaha lebih mudah di terima di pasar (pengendara sepeda motor) di Indonesia yang banyak mendapati lampu merah dan polisi tidur di jalan raya. Pada tahun 2010, merek Yamaha dapat mengejar ketertinggalannya. Sehingga pada tahun 2010 merek Yamaha mendapat penghargaan Top Brand Award (marketing, 2010). Cepatnya pertumbuhan sepeda motor Yamaha dapat melampaui pemimpin pasar (Honda) perlu mendapat perhatian untuk di teliti terutama **“SIKAP DAN NIAT BELI MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA TERHADAP MEREK SEPEDA MOTOR YAMAHA”**.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

1. Apakah sikap mahasiswa UMY berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian sepeda motor merek Yamaha?
2. Apakah niat mahasiswa UMY berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian sepeda motor merek Yamaha?
3. Apakah niat menjadi variabel penghubung antar sikap dengan perilaku dalam pembelian sepeda motor merek Yamaha?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis sikap mahasiswa UMY terhadap perilaku pembelian

2. Untuk menganalisis pengaruh niat mahasiswa UMY terhadap pembelian sepeda motor Yamaha.
3. Untuk menganalisis apakah niat menjadi variabel penghubung antara sikap dan perilaku terhadap pembelian sepeda motor merek Yamaha.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat di bidang penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam mengaplikasikan teori manajemen pemasaran yang selama ini telah di pelajari di Fakultas Ekonomi UMY.

2. Manfaat di bidang praktik

Memberikan sumbangan pemikiran dan masukan sebagai dasar pertimbangan dalam menyempurnakan kebijakan yang telah ada dan dapat membantu perusahaan dalam menciptakan keunggulan bersaing dan kebijakan pemasaran produk di masa yang akan datang.