

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dunia usaha yang berkembang dewasa ini telah melahirkan kondisi ketat dalam persaingan di segala macam bidang. Termasuk didalamnya persaingan bisnis, yang menuntut perusahaan-perusahaan harus mengikuti dengan teliti perubahan perilaku konsumen di dalam mengambil keputusan baik dalam membeli, mengkonsumsi, ataupun menggunakan suatu produk. Tak dapat dipungkiri perkembangan teknologi yang makin dinamis, kompetitif, dan fleksibel menuntut manusia dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Dengan melihat situasi tersebut menyebabkan perusahaan semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan (Mawey, 2013).

Jumlah penduduk yang besar dan penjualan kendaraan yang tinggi di Indonesia, membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang suku cadang atau sparepart sepeda motor, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak orang. Saat ini banyak bermunculan merek suku cadang atau sparepart sepeda motor dengan berbagai harga yang bersaing, dan kualitas yang bagus tergantung produk apa yang akan dibeli. Hal ini menjadi peluang untuk perusahaan yang bergerak di bidang otomotif di Indonesia.

Menurut Abdullah dan Tantri (2012), para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Pengambilan keputusan konsumen bervariasi sesuai dengan jenis keputusan pembelian.

Untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsi. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari yang kemudian membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dengan individu lain. Pada saat seorang konsumen baru akan melakukan pembelian yang pertama kali atas suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya berbeda dari pertimbangan pembelian yang telah berulang kali (Sudaryono, 2016).

Menurut Sudaryono (2016), proses pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek (*compensatory decision rule*) ataupun mencari solusi terbaik dari

perspektif konsumen (*non-compensatory decision rule*) yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi kembali.

Saat melakukan keputusan pembelian produk suku cadang atau sparepart sepeda motor, sebelum membeli tentulah konsumen memperhatikan dan mempertimbangkan produk yang akan digunakan. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menentukan pengambilan keputusan pembelian konsumen. Sekarang ini banyak produk-produk sparepart atau suku cadang sepeda motor yang ditawarkan oleh perusahaan dengan berbagai merek yang bersaing, seperti Aspira, Federal, Fukuyama, Takayama, Thailand, Orisin. Masing-masing produk tersebut menawarkan berbagai keunggulan, salah satunya yaitu merek Federal Parts.

Sparepart Federal Parts pertama kali dikeluarkan pada tahun 1984. Kemudian pada tahun 1994 PT. Astra Otopart mengeluarkan kemasan baru Federal Parts dengan stiker Hologram Astra (aspiraastra.com). Federal Parts adalah salah satu merek produk suku cadang motor yang dipasarkan oleh PT. Astra Otoparts Tbk Business Unit Domestik. Konsumen di Indonesia mudah mendapatkan produk Federal Parts karena luasnya jaringan pemasaran yang meliputi 50 main dealer, 23 sales office, dan hampir 10.000 toko atau bengkel. Federal Parts terkenal dengan kualitasnya karena diproduksi sesuai dengan standar OEM (*Original Equipment Manufacturer*) dan cocok untuk semua merek motor yang beredar di Indonesia, seperti Honda, Kawasaki, Suzuki, dan Yamaha. Didukung pula dengan banyaknya varian produk yang disediakan. Federal Parts selalu berkomitmen memberikan nilai tambah bagi

konsumen, dengan jalan selalu meluncurkan suku cadang dengan teknologi terkini dan dengan harga yang terjangkau tanpa mengesampingkan kualitas (federalparts-astra.com).

Hingga saat ini produk dari Federal Parts memiliki banyak perkembangan yang semakin meningkat dengan berbagai macam suku cadang yang ditawarkan. Dengan kombinasi produk yang berkualitas, harga yang terjangkau, dan penyebaran produk yang luas membuat produk Federal Parts sangat digemari masyarakat. Produk Federal Parts cukup terkenal di kalangan masyarakat Kabupaten Ngawi. Karena harganya yang cukup terjangkau dan kualitas yang diberikan juga bagus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Tempat atau lokasi dalam penelitian ini adalah di Desa Kedungalar, Kecamatan Kedungalar, Kabupaten Ngawi. Beberapa alasan dalam pemilihan tempat atau lokasi penelitian yaitu yang pertama, Kabupaten Ngawi terletak di wilayah barat Provinsi Jawa Timur yang berbatasan langsung dengan Provinsi Jawa Tengah. Secara geografis Kabupaten Ngawi terletak pada posisi $110^{\circ}10'$ - $111^{\circ}40'$ Bujur Timur dan $7^{\circ}21'$ - $7^{\circ}31'$ Lintang Selatan. Luas wilayah Kabupaten Ngawi, adalah berupa daratan seluas $1.295,98 \text{ km}^2$. Akhir tahun 2016, wilayah administrasi Kabupaten Ngawi terdiri dari 19 Kecamatan. Topografi wilayah Kabupaten Ngawi berupa dataran tinggi dan tanah datar. Tercatat 4 Kecamatan terletak pada dataran tinggi yaitu Sine, Ngrambe, Jogorogo dan Kendal yang terletak di kaki Gunung Lawu. Lima belas Kecamatan sisanya berupa tanah datar. Kecamatan

Karanganyar dan Kedunggalar merupakan Kecamatan yang memiliki wilayah paling luas yaitu sebesar 138,29 km² atau 10,67 persen dan 129,65 km² atau 10,00 persen (ngawikab.bps.go.id). Kabupaten Ngawi merupakan kabupaten yang menghubungkan Provinsi Jawa Tengah dengan Jawa Timur karena Kabupaten Ngawi adalah jalur utama yang menghubungkan Kota Solo dengan Kota Surabaya. Hal ini menjadikan lalu lintas perdagangan menjadi sangat mudah untuk diakses. Kecamatan Kedunggalar sendiri juga sangat dekat dengan Ibukota Kabupaten yaitu dapat ditempuh dengan jarak 12 km, dengan begitu perdagangan sepeda motor menjadi sangat mudah. Hal ini berdampak pada penjualan sparepart sepeda motor juga sangat mudah.

Alasan yang kedua dalam pemilihan tempat atau lokasi penelitian, yaitu kependudukan. Penduduk Kabupaten Ngawi berdasarkan proyeksi penduduk tahun 2016 sebanyak 829.480 jiwa yang terdiri atas 405.480 jiwa penduduk laki-laki dan 424.000 jiwa penduduk perempuan (ngawikab.bps.go.id). Di Kabupaten Ngawi sendiri penjualan sepeda motor sangat tinggi. Hal ini dikarenakan jumlah penduduk yang besar dan banyak.

Berikut dapat kita lihat jumlah penduduk dan laju pertumbuhan penduduk menurut Kecamatan di Kabupaten Ngawi :

Tabel 1.1

**Jumlah Penduduk dan Laju Pertumbuhan Penduduk Menurut
Kecamatan di Kabupaten Ngawi, Tahun 2010, 2015 dan 2016**

Kecamatan Subdistrict	Jumlah Penduduk (ribu) <i>Population (thousand)</i>			Laju Pertumbuhan Penduduk per Tahun <i>Annual Population Growth Rate (%)</i>	
	2010	2015	2016	2010-2016	2015-2016
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
010 Sine	41 152	41 273	41 232	0,19	- 0,10
020 Ngrambe	38 806	39 111	39 110	0,78	0,00
030 Jogorogo	38 848	39 818	39 953	2,84	0,34
040 Kendal	44 302	44 422	44 376	0,17	- 0,10
050 Geneng	49 015	47 585	47 230	- 3,64	- 0,75
051 Gerih	32 186	33 909	34 210	6,29	0,89
060 Kwadungan	25 430	25 780	25 809	1,49	0,11
070 Pangkur	26 493	26 742	26 749	0,97	0,03
080 Karangjati	47 001	47 789	47 872	1,85	0,17
090 Bringin	30 603	31 176	31 242	2,09	0,21
100 Padas	32 282	32 834	32 893	1,89	0,18
101 Kasreman	23 448	24 153	24 259	3,46	0,44
110 Ngawi	80 100	82 925	83 368	4,08	0,53
120 Paron	86 148	87 583	87 736	1,84	0,17
130 Kedunggal	66 428	66 821	66 794	0,55	- 0,04
140 Pitu	27 120	27 911	28 027	3,34	0,42
150 Widodaren	66 189	66 108	65 988	- 0,30	- 0,18
160 Mantingan	37 947	38 359	38 383	1,15	0,06
170 Karanganyar	25 491	24 484	24 249	- 4,87	- 0,96
Ngawi	818 989	828 783	829 480	1,28	0,08

Sumber : <http://ngawikab.bps.go.id>

Berdasarkan data informasi pada tabel 1.1, menunjukkan bahwa jumlah penduduk di Kecamatan Kedunggal pada tahun 2016 mencapai 66.794 ribu jiwa dan menempati posisi ke tiga jumlah penduduk terbanyak setelah Kecamatan Paron dan Kecamatan Ngawi. Dengan banyaknya penduduk maka kebutuhan akan sepeda motor juga meningkat dan penjualan

sparepart sepeda motor juga akan meningkat. Hal ini dapat kita lihat pada data jumlah kendaraan bermotor di Kabupaten Ngawi berikut :

Tabel 1.2

Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis Kendaraan di Kabupaten Ngawi (Unit), Tahun 2015

Jenis Kendaraan <i>Type of Vehicle</i>	2012	2013	2014	2015	2016
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1 Sedan dan Sejenis	1 291	1 289	1 204	1 222	1 167
2 Jeep dan sejenis	847	841	798	831	817
3 Station dan sejenis	8 585	9 059	8 598	9 532	10 446
4 Bus dan sejenis	191	195	187	197	196
5 Truck dan sejenis	4 711	4 794	4 519	4 681	4 540
6 Sepeda Motor	198 414	200 035	188 582	197 141	194 143
7 Alat Berat	16	16	16	10	8
Jumlah/Total	214 055	216 229	203 904	213 614	211 317

Sumber : <http://ngawikab.bps.go.id>

Berdasarkan tabel 1.2, dapat kita lihat bahwa penjualan sepeda motor di Kabupaten Ngawi tahun 2016 sangat tinggi dibandingkan penjualan kendaraan bermotor yang lain yaitu sebesar 194.143 unit sepeda motor. Ini menunjukkan bahwa kebutuhan akan suku cadang sepeda motor juga akan naik. Hal ini dikarenakan setiap sepeda motor membutuhkan suku cadang, dan suku cadang sepeda motor sendiri tidak dapat bertahan lama. Minimal 3 bulan sekali masyarakat membutuhkan suku cadang sepeda motor, seperti pembelian oli motor, kampas rem dan service sepeda motor.

Kebutuhan akan sparepart atau suku cadang sepeda motor merek Federal Parts di Kabupaten Ngawi sendiri juga sangat bagus, selain kualitas

yang diberikan harganya juga terjangkau. Tetapi pada tahun 2017 penjualan sparepart sepeda motor Federal Parts mengalami penurunan. Berikut adalah tabel penjualan sparepart sepeda motor merek Federal Parts di Kabupaten Ngawi :

Tabel 1.3

Penjualan Sparepart Sepeda Motor Merek Federal di Kabupaten Ngawi

Tahun 2016-2017

Tahun	Omset Penjualan (Rp)	Rata-rata/Bulan (Rp)
2016	1.098.800.320	91.566.693
2017	984.541.796	82.045.149

Sumber : PT. Ardendi Jaya Sentosa Cabang Madiun

Berdasarkan data penjualan pada tabel 1.3, dapat dilihat bahwa omset atau pendapatan penjualan sparepart sepeda motor merek Federal Parts di Kabupaten Ngawi tahun 2017 mengalami penurunan. Hal ini mengindikasikan bahwa jumlah pembeli yang memutuskan untuk membeli produk sparepart sepeda motor merek Federal Parts mengalami penurunan.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian. Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah motivasi konsumen. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang agar bertindak (Abdullah dan Tantri, 2012). 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 dalam Nugroho, 2013). Dengan adanya pengenalan kebutuhan ini, menyebabkan suatu tekanan kepada konsumen, sehingga terjadi dorongan kepada diri konsumen untuk melakukan suatu tindakan.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, atau segala sesuatu yang padanya seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki oleh objek. Manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen (Sangadji dan Sopiah, 2013). Oleh karena itu umumnya kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya dalam melakukan keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sikap konsumen. Sikap seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Sikap merupakan hasil dari faktor genetik dan proses belajar, dan selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk. Sikap biasanya memberikan penilaian (menerima

atau menolak) terhadap obyek atau produk yang dihadapinya (Dharmmesta dan Handoko, 2013). Dalam banyak hal, sikap terhadap suatu merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap suatu merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian (Nugroho, 2013).

Faktor keempat yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah minat beli. Menurut Mowen dan Minor dalam Mulyana (2016), minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, mereka akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya tersebut. Dalam minat beli terdapat rangsangan kuat yang memotivasi konsumen. Menurut Nulufi (2015), Jika rangsangan yang dilakukan kuat dan positif maka akan mendorong konsumen dan meningkatkan minat beli mereka, sebaliknya jika rangsangan atau dorongan yang dilakukan lemah dan kurang mengena perasaan konsumen maka minat beli mereka pun lemah. Jika rangsangan atau dorongan yang diberikan melebihi ekspektasi maka konsumen akan bisa menerima perasaan positif atau menyenangkan sehingga memiliki minat beli yang lebih kuat dan dampaknya muncul keputusan untuk membeli dibandingkan jika minat beli yang lemah konsumen akan melakukan pemilihan alternatif lain sebelum melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan replikasi penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2008) mengenai keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di kawasan Surabaya Barat. Penelitian ini menambahkan dua variabel yaitu kepercayaan konsumen dan minat beli dikarenakan dengan adanya kepercayaan konsumen, maka akan membuat suatu produk dapat dipercaya oleh konsumen dengan kualitas dan kelebihan yang diberikan produk tersebut. Begitu juga dengan minat beli, dengan adanya minat beli maka dapat menambah penjualan dari suatu produk. Apabila minat beli naik maka penjualan akan naik begitupun sebaliknya. Perbedaan penelitian ini juga terletak pada produk yang diteliti dan lokasi penelitian.

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena yang telah diuraikan serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Motivasi, Kepercayaan dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Produk Sparepart Sepeda Motor Merek Federal Parts di Desa Kedunggalar, Kabupaten Ngawi)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan batasan masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sparepart sepeda motor merek Federal Parts di Desa Kedunggalar Kabupaten Ngawi ?
2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sparepart sepeda motor merek Federal Parts di Desa Kedunggalar Kabupaten Ngawi?
3. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sparepart sepeda motor merek Federal Parts di Desa Kedunggalar Kabupaten Ngawi?
4. Apakah motivasi konsumen berpengaruh terhadap minat beli produk sparepart sepeda motor merek Federal Parts di Desa Kedunggalar Kabupaten Ngawi?
5. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli produk sparepart sepeda motor merek Federal Parts di Desa Kedunggalar Kabupaten Ngawi?
6. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap minat beli produk sparepart sepeda motor merek Federal Parts di Desa Kedunggalar Kabupaten Ngawi?
7. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sparepart sepeda motor merek Federal Parts di Desa Kedunggalar Kabupaten Ngawi?

1.3 Batasan Masalah

Supaya tidak menyimpang dari permasalahan, dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan maka perlu adanya pembatasan masalah. Dalam penelitian ini, peneliti akan lebih memfokuskan pada pembahasan mengenai produk sparepart sepeda motor merek Federal Parts yaitu produk kampas rem, gear set, oli, dan laker.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan batasan masalah, yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a) Untuk mengetahui pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian produk sparepart sepeda motor merek Federal Parts di Desa Kedunggalar Kabupaten Ngawi
- b) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk sparepart sepeda motor merek Federal Parts di Desa Kedunggalar Kabupaten Ngawi
- c) Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk sparepart sepeda motor merek Federal Parts di Desa Kedunggalar Kabupaten Ngawi
- d) Untuk mengetahui pengaruh motivasi konsumen terhadap minat beli produk sparepart sepeda motor merek Federal Parts di Desa Kedunggalar Kabupaten Ngawi

- e) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk sparepart sepeda motor merek Federal Parts di Desa Kedunggalar Kabupaten Ngawi.
- f) Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli produk sparepart sepeda motor merek Federal Parts di Desa Kedunggalar Kabupaten Ngawi
- g) Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk sparepart sepeda motor merek Federal Parts di Desa Kedunggalar Kabupaten Ngawi

1.4.2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak baik yang membacanya maupun yang secara langsung terkait di dalamnya.

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberi manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh motivasi, kepercayaan dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. Di samping itu, penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan kontribusi untuk dijadikan acuan penelitian selanjutnya mengenai keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi pihak akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan dan dapat digunakan sebagai tambahan referensi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

b. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi dibidang pemasaran sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lain.

c. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

d. Bagi masyarakat

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan masyarakat dapat lebih jeli dan berhati-hati dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk.

