

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia bisnis dalam hal ini perusahaan otomotif yang semakin pesat dan sistem informasi yang tanpa batas dengan berbagai macam bentuk persaingan, membuat perusahaan harus berupaya lebih keras dalam memasarkan produknya. Bagi manusia, alat transportasi merupakan salah satu faktor penting yang mampu membantu manusia dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari. Alat transportasi sendiri berarti suatu alat yang membantu manusia untuk memudahkan berpindah dari suatu tempat ke tempat lainnya. Adapun jenis alat transportasi tersebut sangat bervariasi, yaitu kendaraan bermesin dan kendaraan tidak bermesin. Seringkali kita menjumpai macam-macam produk yang memiliki ciri dan manfaat yang hampir sama. Hal ini telah banyak membawa pengaruh banyak bagi konsumen dalam menentukan proses pengambilan keputusan untuk membeli produk. Konsumen banyak dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan yang berkenaan dengan pertimbangan merek, harga, warna, kemudahan perawatan, dan layanan purna jual.

Dari uraian di atas dapat dilihat bahwa konsumen mempunyai arti yang sangat penting dan sangat erat kaitannya dengan perusahaan. Perusahaan tidak dapat hidup tanpa didukung oleh konsumen, karena konsumen merupakan faktor utama bagi eksistensi suatu perusahaan. Sifat pasar masa lalu dan masa

kini berubah, pada pasar masa lalu pembeli mencari penjual, tetapi sekarang penjual yang akan mencari pembeli. Demikian pula orientasi pasar berubah dari *product oriented* (orientasi produk) menjadi *market oriented* (orientasi pasar). Dalam keadaan demikian, perusahaan akan menghadapi persaingan yang dirasakan semakin kejam, karena persaingan yang terjadi dalam dunia otomotif merupakan persaingan monopolistik, yaitu terdapat beberapa perusahaan yang menjual komoditi yang sama namun komoditi perusahaan ini dapat dibedakan satu sama lainnya.

Persaingan usaha yang semakin tajam mendorong perusahaan untuk melaksanakan beberapa inovasi terhadap produk yang dihasilkan untuk dapat menarik konsumen sekaligus memperluas pangsa pasar. Dengan meluasnya pangsa pasar maka perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk. Namun peningkatan penjualan mengakibatkan perubahan dalam cara penjualan, sebagai akibat semakin jauh jarak antara produsen dengan konsumen. Menyadari hal ini maka produsen mengadakan riset pasar untuk mengetahui dan mengenal siapa konsumen mereka, dimana mereka membeli, apa yang menjadi kesukaan mereka dan alasan apa yang mendasari mereka melakukan pembelian. Untuk itulah suatu perusahaan harus memahami perilaku konsumen mereka jika perusahaan tersebut ingin mendapatkan konsumen yang loyal. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) (Dharmesta dan Handoko, 1997) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen (Dharmmesta dan Irawan, 1990) adalah :

1. Faktor kebutuhan seperti: budaya dan kelas sosial.
2. Faktor sosial seperti: kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial konsumen.
3. Faktor pribadi seperti: usia, tahap siklus hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor psikologi seperti: motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan, dan sikap.

Persaingan dunia otomotif yang semakin ketat mendorong produsen-produk sepeda motor untuk mulai melakukan inovasi-inovasi seperti, perbaikan kualitas kendaraan dan harga yang bersaing, sehingga hal ini dapat memberikan daya tarik terhadap konsumen. Produsen sepeda motor Suzuki, Yamaha, Kawasaki dan Honda yang merupakan kelompok produsen paling besar saat ini saling berlomba untuk meraih simpati pasar yang ada di negara yang berpenduduk sekitar 200 juta jiwa ini.

Banyaknya ragam dari produk yang ditawarkan pada konsumen, tentu akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan membeli sepeda motor merek Honda. Faktor tersebut bisa berasal dari produk, antara lain: kualitas, merek, atribut fisik dan harga. Sedangkan dari konsumen berkaitan dengan karakteristik yang dimiliki konsumen, antara lain: jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan dan tingkat pendidikan.

Dari penjelasan diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan mengangkat judul : **"ANALISIS HUBUNGAN ANTARA KARAKTERISTIK KONSUMEN DENGAN ATRIBUT PRODUK DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA SUPRA X 125 CC"**

B. Rumusan Masalah Penelitian

Untuk mempermudah penelitian agar lebih terarah, baik dengan tujuan maupun judul yang diambil, maka penulis perlu membatasi permasalahan penelitian. Adapun yang menjadi permasalahannya adalah :

1. Apakah ada hubungan antara karakteristik konsumen (meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan/bulan) terhadap atribut produk (meliputi kualitas, merek, atribut fisik dan harga) dalam keputusan pembelian?
2. Karakteristik konsumen dan atribut produk manakah yang mempunyai hubungan paling kuat dalam menentukan keputusan pembelian sepeda motor Honda Supra X 125 cc di Kecamatan Temon, Kabupaten Kulon Progo?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis hubungan antara karakteristik konsumen (meliputi jenis kelamin, usia, pendapatan, pekerjaan dan tingkat pendidikan) dengan atribut produk (meliputi kualitas, merek, atribut fisik dan harga) dalam keputusan pembelian.

2. Untuk menganalisis karakteristik konsumen dan atribut produk yang mempunyai hubungan paling kuat dalam menentukan keputusan membeli sepeda motor Honda Supra X 125 cc di Kecamatan Temon, Kabupaten Kulon Progo.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Memperdalam pengetahuan tentang perilaku konsumen serta kaitannya dengan keputusan membeli dan untuk memahami lebih dalam mengenai pelaksanaan penelitian, penulisan laporan serta sebagai sarana pembaruan (*updating*) pengetahuan.

b. Bagi Perusahaan/ Instansi Terkait

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan/instansi terkait dalam memperkirakan strategi pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen.

c. Bagi Pihak Luar

Sebagai tambahan referensi hasil analisis ilmiah mengenai perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Teoritis

Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang relevan dengan masalah strategi pemasaran kaitannya dengan perilaku konsumen dan keputusan pembelian.