

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap perusahaan membutuhkan informasi dari konsumen mengenai sikap dan perilaku mereka atas produk yang dihasilkan dan dijual di pasar. Seperti pernyataan bahwa konsep pemasaran (*marketing concept*) mewujudkan “pandangan bahwa industri merupakan sebuah proses yang memuaskan konsumen, bukan proses memproduksi barang, sebuah industri dimulai dari konsumen dan kebutuhannya, bukan dari hak paten, bahan baku atau menjual ketrampilan” (Levitt, 1998). Setelah kita memahami bahwa sebuah organisasi hanya dapat muncul selama organisasi itu memenuhi pertukaran kebutuhan dan keinginan rekaan (seperti konsumen). Studi sikap dan perilaku konsumen akan menjadi bagian yang penting dalam melakukan bisnis.

Sikap dan perilaku konsumen ini perlu dianalisis agar seorang manajer dapat mengambil keputusan, memberikan pengetahuan dasar ketika menganalisis konsumen, membantu legislatif negara dalam menciptakan hukum dan peraturan yang berhubungan dengan pembelian non penjualan barang atau jasa dan membantu konsumen menengah dalam pengambilan keputusan yang lebih baik. lebih lanjut, mempelajari atau mengevaluasi sikap dan perilaku konsumen sangat diperlukan bagi sebuah perusahaan agar dapat mengevaluasi program promosi yang sedang dan telah dijalankan perusahaan.

Evaluasi ini sangat penting dalam rangka mendapatkan format promosi dalam bentuk periklanan dapat mengenai sasarannya dengan tepat, sebab jika iklan yang disebarluarkan ternyata tidak berhasil menarik perhatian khalayak sasaran maka program periklanan selanjutnya menjadi tidak berguna.

Telah diketahui bahwa minat konsumen potensial atas suatu produk yang ditawarkan di pasar terbagi menjadi tiga tahap, yaitu tahap mengetahui, tahap terpengaruh dan tahap bertindak untuk melakukan pembelian. Hal ini hanya bisa terjadi jika adanya sebuah promosi yang baik, yang dalam bahasa media adalah iklan.

Menurut pengamatan telah diketahui juga bahwa Dayang menjadi salah satu produk sepeda motor Cina yang memiliki cukup besar peminat dibanding dengan produk sepeda motor Cina lain yang juga membanjiri Kabupaten Klaten. Hal ini terjadi karena promosi periklanan yang dilakukan motor Dayang yang cukup gencar dan dengan cepat dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Asumsi ini didukung juga oleh pengamatan sementara dari hasil penelitian singkat atau biasa disebut juga penelitian pra survei bahwa pada motor Cina variabel sikap adalah variabel yang paling dominan membentuk nilai perilaku, ini ditunjukkan dalam nilai bobot variabel sikap sebesar 70%. Hasil pra survei juga menunjukkan bahwa dalam variabel sikap indikator keyakinan membeli mempunyai nilai rata-rata tertimbang total 30%, dari 70% variabel sikap, sedangkan 40% sisanya didominasi oleh indikator evaluasi. Hal ini menunjukkan bahwa indikator evaluasi merupakan indikator paling dominan membentuk nilai

variabel sikap. Untuk variabel norma subyektif dianggap hanya sebagai variabel kedua yang mempengaruhi nilai perilaku konsumen dalam pembelian karena dalam variabel ini terdapat indikator keyakinan normative dan motivasi yang tidak bisa dispekulasi secara jelas karena nilainya yang tidak konstan dan nilai tiap faktor-faktor yang mempengaruhi indikator keyakinan normative semua hasilnya hanya mempunyai selisih tidak jauh beda. Karena dari segi pengaruh keluarga, teman, tenaga penjual mempunyai besar pengaruh yang hampir sama begitu juga dalam indikator motivasi.

Berdasarkan pengamatan sementara tersebut penulis berusaha membuktikan asumsi sementara pra survei dengan membuat penelitian yang lebih kompleks dan mendetail tentang sikap dan perilaku konsumen motor Dayang di Kabupaten Klaten, karena diharapkan penelitian lanjut yang lebih mendetail dan kompleks akan dapat memberikan kegunaan bagi konsumen dan perusahaan motor Dayang Klaten untuk dapat mengevaluasi dan mengefektifkan lagi program promosinya.

Melihat pentingnya evaluasi terhadap format promosi dalam bentuk periklanan maka dalam penyusunan skripsi ini penulis mengambil judul “ANALISIS SIKAP DAN PERILAKU KONSUMEN SEPEDA MOTOR DAYANG DI KABUPATEN KLATEN”.

B. Perumusan Masalah

Dayang sebagai salah satu produk sepeda motor Cina yang cukup besar peminatnya dibanding dengan motor Cina lainnya selalu melakukan program

promosi periklanan dengan cukup gencar baik di media elektronik maupun media cetak. Dan program promosi ini sangat diperlukan untuk mengetahui sikap dan perilaku konsumennya.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Variabel mana yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor Dayang di Kabupaten Klaten ?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi sikap dan norma subyektif dalam melakukan pembelian sepeda motor Dayang di Kabupaten Klaten ?

C. Pembatasan Masalah

1. Lokasi penelitian Kabupaten Klaten.
2. Responden adalah pemilik sepeda motor Dayang yang melakukan pembelian di PT. Dayang Motor Indonesia dan berdomisili di wilayah Kabupaten Klaten dari September 2002 sampai 30 September 2005.
3. Variabel yang diteliti adalah :
 - a. Sikap, meliputi indikator :
 - 1) Keyakinan membeli, dengan tujuh atribut yang diteliti :
 - (a) Murah nya harga
 - (b) Kehematan bahan bakar
 - (c) Kehandalan mesin
 - (d) Kemenarikan desain bodi
 - (e) Kemudahan mendapatkan spare part

- (f) Jaminan service
 - (g) Harga jual kembali
 - 2) Evaluasi, dengan tujuh atribut yang diteliti adalah sama dengan atribut dalam indikator keyakinan perilaku.
- b. Norma subyektif, meliputi indikator :
- 1) Keyakinan normative, dengan empat pihak lain yang diteliti :
 - (a) Anggota keluarga
 - (b) Orang lain
 - (c) Teman
 - (d) Tenaga penjual
 - 2) Motivasi, dengan empat pihak yang diteliti adalah sama dengan empat pihak dalam indikator keyakinan normatif.
- c. Maksud berperilaku atau perilaku, meliputi indikator :
- 1) Usia
 - 2) Pekerjaan
 - 3) Penghasilan

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang yang mempengaruhi variable sikap dan perilaku kosumen dalam melakukan pembelian sepeda motor Dayang di wilayah Kabupaten Klaten.

2. Untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor Dayang di wilayah Kabupaten Klaten.

E. Kegunaan Penelitian

1. Bagi perusahaan

Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi variable sikap dan perilaku konsumen sepeda motor Dayang sehingga dapat mengevaluasi program promosi yang digunakan dengan tepat.

2. Bagi akademik

Sebagai tambahan pengetahuan dan referensi untuk membantu penelitian-penelitian yang berkait selanjutnya.

3. Bagi peneliti

Dapat menambah pengetahuan dan sebagai penerapan secara langsung teori-teori yang telah diperoleh di bangku kuliah.

F. Sistematika Skripsi

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan tentang teori-teori yang diharapkan dapat mendukung permasalahan yang dibahas, yaitu terdiri dari

pengertian pemasaran, manajemen pemasaran, model sikap, perilaku konsumen, dan pengertian sikap norma subyektif dan maksud berperilaku.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang kerangka pemikiran, hipotesis, populasi, sampel dan sampling, data dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional, skala Likert, pengujian kuesioner, dan analisa data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan tentang gambaran umum perusahaan, responden tanggapan responden, analisis validitas dan reliabilitas dan analisis data.

BAB V : PENUTUP

Berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.