

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia bisnis, pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting. Pemasaran sendiri berarti kegiatan manusia yang berusaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Dalam kegiatan pemasaran ada dua pihak yang berperan yaitu produsen dan konsumen. Produsen adalah membuat barang-barang hasil industri dan jasa, sedangkan konsumen berarti pemakai atau pembeli barang-barang hasil industri dan jasa. Barang-barang hasil industri dan jasa yang diproduksi oleh produsen digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk meningkatkan penjualan maka produsen mengelola produknya agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Karakteristik konsumen akan membedakan produk satu dengan produk yang lainnya. Dalam memudahkan konsumen mengenali produk yang satu dengan produk yang lain, maka produsen perlu memberi merk produknya. Pemberian merk terhadap suatu produk akan bermanfaat untuk konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dan bagi produsen bermanfaat agar produk yang dihasilkan mempunyai ciri khas dimata konsumen. Tetapi produsen harus memutuskan barang manakah yang akan diberi merk, mengatur pemberian merk dan mengelola merk tersebut. Hal yang mendorong produsen

melakukan pemberian merk adalah karena merk mempunyai manfaat sebagai berikut :

1. Mempermudah konsumen mengenali suatu produk.
2. Produsen menentukan merk agar terhindar dari pemalsuan dan ditiru ciri khas dari produk yang unik.
3. Produsen memandang mana merk memberi peluang untuk mengetahui keaksahan dari produknya dan digunakan sebagai standar untuk membedakan harga.
4. Membantu program pemasaran, periklanan, dan perluasan bauran produk.
5. Membantu dalam *marketing share*.

Merk sepeda motor termasuk dalam *brand name* yaitu nama yang dapat membedakan dengan sepeda motor pesaing. Merk sepeda motor akan memudahkan konsumen mengenali produk yang satu dengan produk yang lain. Bila suatu merk telah mempunyai nama baik dimata konsumen, maka akan memperlancar penjualan produk dan dapat menggunakan merk yang sama untuk memasarkan modifikasi dan produk baru. Perkembangan dunia otomotif di Indonesia semakin pesat mengakibatkan berbagai merk sepeda motor ada di pasaran. Dengan kondisi persaingan yang semakin ketat. Maka produsen saling berpacu untuk memperluas pasar. Harapan dari perluasan pasar secara langsung adalah meningkatkan penjualan dan konsumen dari produknya dan alasan yang mendasari konsumen memilih produknya. Hal ini perlu diketahui oleh produsen sebagai dasar segmentasi dan perluasan pangsa pasar.

Dari uraian di atas dapat dipahami bahwa perilaku konsumen mempunyai peranan dalam pemilihan suatu produk. Dengan latar belakang tersebut kita dapat melihat betapa pentingnya bagi produsen untuk mengetahui perilaku konsumen yang berpengaruh dalam keputusan membeli. Dengan adanya perkembangan perilaku konsumen dan teknologi, maka membuat konsumen dengan mudah mencari informasi yang lebih cepat dan tepat untuk memenuhi kebutuhannya.

Dengan demikian dapat diperkirakan bahwa permintaan terhadap kebutuhan sepeda motor Honda Supra akan semakin meningkat dari tahun ke tahun bila dilihat dari keunggulan Honda Supra dibandingkan dengan merk yang lain sehingga produsen akan berusaha menarik konsumen yang sebanyak mungkin untuk membeli produknya. Dengan berbagai keunggulan yang dimiliki sepeda motor Honda Supra yang dapat kita lihat secara konkret yaitu dari segi kualitas mesin yang awet/tahan lama, tempat dan pelayanan jasa service yang relatif lebih banyak tersebar di semua kota, kemudian dalam mendapat suku cadang serta harga yang relatif terjangkau untuk kalangan menengah ke bawah. Oleh karena itu akan terjadi persaingan antara produsen sepeda motor dimana setiap perusahaan akan berusaha menawarkan keunggulan produknya serta melakukan perubahan/inovasi dan penciptaan produk baru. Konsumen dalam membeli sepeda motor banyak dipengaruhi oleh berbagai karakteristik antara lain tingkat pendapatan, selera konsumen dan pola konsumsi.

Dengan karakteristik pola konsumen di atas maka penulis tertarik mengambil judul : “ANALISA PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK SEPEDA MOTOR HONDA SUPRA DI KECAMATAN BANYUDONO BOYOLALI”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan judul serta latar belakang masalah, maka pokok masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Adakah keterkaitan antara karakteristik variabel pembeli yang terdiri dari tingkat pendapatan, selera konsumen dan pola konsumsi terhadap pemilihan variabel produk yang terdiri dari Kualitas, Harga dan Service Sepeda Motor Honda Supra.
2. Karakteristik variabel pembeli tersebut manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap pemilihan variabel produk sepeda motor Honda Supra.

C. Pembatasan Masalah

1. Penelitian dilaksanakan pada masyarakat/penduduk di Kecamatan Banyudono sebagai obyek penelitian. Dan jumlah responden 100 (seratus) orang dan dianggap mewakili.
2. Konsumen yang mengetahui keberadaan produk sepeda motor Honda Supra.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini perlu ditetapkan agar nantinya pelaksanaan penelitian dapat lancar sesuai dengan tujuan yang dimaksudkan sebelumnya.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis adanya keterkaitan antara karakteristik variabel pembeli yang terdiri dari tingkat pendapatan, selera konsumen dan pola konsumsi terhadap pemilihan variabel produk yang terdiri dari kualitas, kemudahan, harga dan service sepeda motor Honda Supra.
2. Untuk mengetahui karakteristik variabel pembeli yang paling dominan pengaruhnya terhadap pemilihan variabel produk sepeda motor Honda Supra.

E. Manfaat Penelitian

Dengan mengadakan penelitian ini, penulis berharap agar tulisan ini dapat bermanfaat bagi :

1. Produsen

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai suatu informasi dan bahan pertimbangan bagi produsen sepeda motor Honda Supra dalam usaha mengantisipasi kepuasan konsumen/pembeli yang dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam usaha peningkatan volume penjualan.

2. Penulis

Dapat menerapkan membandingkan teori-teori yang telah diperoleh dibangku kuliah dengan melihat, mengamati, mengetahui keadaan sebenarnya yang dihadapi.

3. Pihak lain

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan pada penelitian selanjutnya.
- b. Dapat menjadikan bahan bacaan untuk meningkatkan pengetahuan mahasiswa dan pembaca yang lain.

F. Sistematika Skripsi

Skripsi ini terdiri dari 5 bab, dimana tiap bab akan menguraikan antara lain :

BAB I **Pendahuluan**

Bab ini akan menjabarkan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika skripsi.

BAB II **Tinjauan Pustaka**

Bab ini berisi teori-teori yang menguraikan tentang pengertian pemasaran, pengertian manajemen pemasaran, konsep pemasaran, pengertian perilaku konsumen, teori perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, tahap-tahap dalam proses pembelian,

model perilaku konsumen dan implikasi perilaku konsumen terhadap strategi pemasaran.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini terdiri dari kerangka pemikiran, hipotesis, data dan sumber data, metode pengambilan sampel, serta metode analisis data.

BAB IV Pelaksanaan dan Hasil Penelitian

Bab ini mengemukakan tentang sejarah, lokasi, jumlah penduduk/masyarakat di Kecamatan Banyudono Boyolali, data yang diperoleh, analisis data dan pembahasan serta hasil analisis data penelitian.

BAB V Penutup

Dalam bab ini akan dikemukakan kesimpulan. Dan saran-saran.