

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat di segala bidang membawa suatu dampak yang besar terhadap kehidupan manusia. Hal ini menyebabkan perubahan pada pola pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda dalam pemilihan suatu produk. Dalam hal ini, perusahaan harus selalu tanggap terhadap perubahan-perubahan kebutuhan konsumen dan dituntut dapat menyesuaikan produk yang dihasilkan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan yang dilakukan oleh para manajer perusahaan dalam rangka mempertahankan kelangsungan usahanya agar memperoleh laba yang optimal, oleh karena itu seorang produsen akan selalu mengelola bidang usahanya dengan sebaik-baiknya sesuai dengan kemampuannya untuk mencapai tujuan tersebut. Kegiatan pemasaran adalah suatu kegiatan yang sangat membantu perusahaan untuk menghubungkan antara perusahaan dengan pasarnya. Philip Kotler (1999:09), mengemukakan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan kebutuhan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Faktor-faktor lain yang sangat penting dalam keberhasilan tersebut adalah kemampuan dalam mengaplikasikan dan mengkombinasikan fungsi-fungsi organisasi. Tujuan perusahaan adalah memenuhi dan memuaskan

kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam mencapai tujuan tersebut, maka pemasar harus mempelajari dan memahami bagaimana konsumen berperilaku. Mempelajari perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi perusahaan dalam penentuan dan pengembangan produk perusahaan.

Karakteristik konsumen akan membedakan produk satu dengan yang lainnya. Dalam memudahkan konsumen untuk mengenali produk, produsen perlu memberi merk pada produknya. Karena untuk memahami perilaku konsumen dalam pemilihan suatu merk produk tertentu bukanlah persoalan sederhana. Meskipun sulit, pemasar harus dapat mempelajari keinginan, persepsi, preferensi serta perilaku belanja dan pembelian pelanggan sasaran mereka. Merk termasuk dalam *Brand Name*, yaitu nama yang dapat membedakan dengan pesaing lain. Bila suatu merk telah mempunyai nama baik di mata konsumen, maka akan memperlancar penjualan produk perusahaan.

Pemahaman tentang *Rational Product Motive* yang mempunyai hubungan dengan perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor merupakan bagian dari perilaku konsumen yang perlu dipahami, khususnya bagi produsen yang memproduksi sepeda motor. Perusahaan perlu mengadakan pengamatan secara menyeluruh dengan riset pemasaran terhadap produk yang dipasarkan untuk dapat mengetahui perkembangan konsumen dalam memilih merk sepeda motor dan faktor-faktor yang berhubungan dengan perilaku konsumen tersebut. Interaksi konsumen dengan produk akan berhubungan dengan perilaku konsumen dalam pembeliannya, sehingga

Rational Product Motive yang dimiliki produk tersebut sangat berhubungan dengan perilaku konsumen dalam pemilihan produk tersebut. Informasi mengenai *Rational Product Motive* yang berhubungan dengan perilaku konsumen dalam pemilihan suatu merk sepeda motor dan tingkat pembeliannya pada suatu merk sepeda motor tertentu merupakan in put yang sangat penting bagi perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran dan penjualan agar dapat bersaing meyakinkan konsumen dan memenuhi kebutuhan perusahaan secara menyeluruh. *Rational Product Motive* adalah motivasi atau dorongan pemilihan suatu produk yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan atau menjadi atribut produk yang bersangkutan.

Dalam memutuskan untuk membeli produk, dalam hal ini pemilihan merk sepeda motor, konsumen berhubungan dengan *Rational Produk Motive* dimana antara konsumen yang satu dengan yang lainnya belum tentu sama. Maka penelitian ini ingin mengetahui *Rational Produk Motive* apa saja yang berhubungan dengan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor tertentu khususnya di Kecamatan Matesih, yang hampir seluruhnya mempunyai kebutuhan dan keinginan untuk membeli sepeda motor. Dalam keputusan memilih sepeda motor masyarakat di Kecamatan Matesih mempunyai banyak faktor yang berhubungan dan mempengaruhinya dalam pengambilan keputusan pemilihan sepeda motor yang semakin banyak ditawarkan oleh perusahaan sepeda motor.

Dari uraian di atas dapat diketahui betapa pentingnya untuk mengetahui hal-hal apa yang berhubungan dengan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian, dalam hal ini adalah pemilihan sepeda motor, sehingga dalam penelitian ini, penulis mengambil judul :

“ ANALISIS HUBUNGAN ANTARA *RATIONAL PRODUCT MOTIVE* DENGAN PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI KECAMATAN MATESIH KABUPATEN KARANGNYAR ”.

B. Perumusan Masalah

Selama ini pihak distributor atau yang memasarkan produk sepeda motor Honda hanya mengetahui bahwa konsumen membeli sepeda motor Honda, tanpa mengetahui motivasi konsumen dalam memilih produk tersebut. Setiap produk sepeda motor Honda mempunyai atribut-atribut tertentu yang merupakan ciri khas dari sepeda motor tersebut.

Dari berbagai penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap atribut-atribut tersebut dapat diketahui motivasi dari konsumen dalam memilih produk sepeda motor yang dibutuhkannya.

Dari uraian di atas, maka pokok permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

- a. Apakah *Rational Product Motive* mempunyai hubungan yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda di Kecamatan Matesih?

- b. Dari *Rational Product Motive* yang meliputi harga, keawetan, kenyamanan, dan desain, manakah yang paling erat hubungannya dengan perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda di Kecamatan Matesih?

C. Batasan Masalah

Mengingat keterbatasan dan banyaknya faktor yang berhubungan, maka penulis lebih memfokuskan penelitian pada :

- a. Produk sepeda motor yang dimaksud dalam penelitian adalah jenis sepeda motor Honda.
- b. Wilayah penelitian meliputi Kecamatan Matesih yang terdiri dari 9 Desa, yaitu : Ngadiluwih, Dawung, Matesih, Karangbangun, Koripan, Girilayu, Pablengan, Plosorejo, dan Gantiwarno.
- c. Karakteristik konsumen yang hendak diteliti meliputi: usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan.
- d. *Rational Product Motive* yang digunakan dalam penelitian adalah faktor harga, keawetan, kenyamanan, dan desain.

D. Tujuan Penelitian

Agar penelitian dapat mencapai hasil yang diharapkan dan dapat terlaksana dengan baik, maka penelitian mempunyai tujuan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui apakah *Rational Product Motive* mempunyai hubungan yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda di Kecamatan Matesih.

- b. Untuk mengetahui *Rational Product Motive* (harga, keawetan, kenyamanan, desain) apa yang paling erat hubungannya dengan perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda di Kecamatan Matesih.

E. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini untuk mengetahui dan menguji tentang perilaku konsumen terhadap *Rational Product Motive* yang berhubungan dengan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sepeda motor Honda.

- b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi dan menjadi bahan pertimbangan bagi produsen sepeda motor Honda dalam menerapkan kebijaksanaan, khususnya dalam menyusun strategi pemasaran produk di Kecamatan Matesih.

F. Sistematika Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan konsep dari penelitian yang menguraikan atau mengutarakan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, dan sistematika skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini akan mengemukakan tentang teori-teori dari hasil pustaka yang erat hubungannya dengan bidang penelitian, antara lain mengenai definisi pemasaran, konsep pemasaran, strategi pemasaran, definisi perilaku konsumen, ruang lingkup perilaku konsumen, teori perilaku konsumen, model perilaku konsumen, kerangka analisis perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, motivasi konsumen dalam pembelian, dan *Rational Product Motive*.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan memaparkan tentang kerangka pemikiran, hipotesis, data dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel dan definisi variabel, desain penelitian dan metode analisis data.

BAB IV HASIL SURVEY DAN ANALISIS DATA

Bab ini akan mengemukakan gambaran umum obyek penelitian, yaitu gambaran umum tentang keadaan Kecamatan Matesih dan analisis data.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini akan dikemukakan kesimpulan-kesimpulan yang telah didapat dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dimanfaatkan oleh pihak yang terkait.