

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa rezeki bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak konsumen, selain harganya yang terjangkau dan mudah perawatannya. Pertumbuhan konsumen sepeda motor meningkat luar biasa. Di tengah – tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, sepeda motor Honda yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis.

Berdasarkan hal tersebut, maka analisis mengenai keputusan pembelian sangat penting dilakukan oleh perusahaan - perusahaan yang memasarkan produk sepeda motor. Hal tersebut perlu dilakukan agar perusahaan dapat selalu meningkatkan volume penjualan yaitu melalui analisa faktor atau atribut apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sepeda motor. Karena sesungguhnya masing - masing konsumen tentu memiliki motif yang berbeda dalam melakukan pembelian sepeda motor.

Perusahaan selalu mencari peluang – peluang pasar dengan berbagai keunggulan yang ditampilkan pada setiap produknya, agar konsumen dapat

berperilaku yang baik dan puas dengan produk – produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Di bidang otomotif, khususnya industri sepeda motor hal ini sangat sengit persaingannya. Bahkan setiap tahun selalu ada produk – produk baru bagi industri sepeda motor, dengan desain dan motif yang berbeda dengan produk – produk lama. Hal ini menyebabkan tingkat siklus produk sepeda motor menjadi semakin cepat berkembang. Dengan kekuatan daya tahan mesin dan keiritan bahan bakar yang didesain dengan model – model yang menarik, perusahaan mengeluarkan beberapa jenis sepeda motor yaitu Honda Astrea 800, Astrea Star, Astrea Grand, Supra, Supra X, Supra XX, supra Fit, Honda Vario 110cc, Honda Kharisma 125, dimodel bebek dan dimodel sport mengeluarkan jenis GL 100, GL Pro, GL MAX, Honda Sonic, Tiger 2000, Honda NSR, dan bahkan yang terbaru adalah Honda Vario CBS, New Mega Pro, Honda CBR 150 R, CB 150R, CBR 250, dan lain – lain, yang semua itu dimaksudkan untuk mencari peluang pasar (*market share*) yang luas sehingga kehidupan perusahaan dapat terjamin.

Dalam usaha mewujudkan nilai kepuasan bagi konsumen yang semaksimal mungkin, retailer dituntut untuk memperhatikan dan memfokuskan pada setiap dimensi yang menjadi indikator utama penentu kualitas pelayanan yang memberikan kepuasan yang maksimal bagi pelanggan. Dalam hal ini dimensi yang dimaksud adalah harga, kualitas produk, desain, dan kemudahan perawatan.

Kotler (2002) menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap

kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Perilaku konsumen menjadi salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam usaha pemasaran produk. Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercipta produk yang tepat.

Perkembangan dunia otomotif kini sangat pesat sehingga para produsen harus melihat keinginan dari konsumen, sehingga timbul dari benak konsumen untuk percaya terhadap suatu produk.

Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap produk adalah :

1. Harga merupakan faktor yang sensitif bagi konsumen, apalagi bagi *segment believers* yang lebih mempertimbangkan faktor harga dibandingkan dengan faktor kualitas.
2. Kualitas produk adalah faktor penting yang dipertimbangkan konsumen, karena dapat menunjukkan manfaat materielnya.
3. Desain merupakan hal ketertarikan konsumen terhadap sepeda motor Honda

Kemudahan perawatan adalah hal yang mempermudah konsumen untuk memperbaiki sepeda motor tersebut ketika mengalami kerusakan. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **"ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM**

**PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
MEREK HONDA. (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Dan Bisnis UMS)”.**

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka pokok masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah faktor harga, kualitas produk, desain, dan kemudahan perawatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.
2. Variabel manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen sehingga memutuskan untuk membeli sepeda motor merek Honda.

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini masalah yang dibatasi pada konsumen yang melakukan pengambilan keputusan pembelian sepeda Motor Merek HONDA.

Adapun pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Konsumen yang diteliti adalah mahasiswa Fakultas Ekonomu dan Bisnis UMS dalam menggunakan sepeda motor merek HONDA.
2. Variabel yang diteliti adalah keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda terhadap faktor – faktor harga, kualitas produk, desain, dan kemudahan perawatan.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor harga, kualitas produk, desain, dan kemudahan perawatan dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.
2. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda.

E. Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan atau informasi dalam usaha meningkatkan volume penjualan dimasa yang akan datang.
2. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi menambah wawasan pengetahuan dan tambahan informasi untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut.

F. Sistematika Penulisan

Agar mempermudah pemahaman penelitian, peneliti menyusun sistematika penulisan agar pembahasan peneliti dapat terarah dan mencapai tujuan, maka skripsi ini disusun dengan sistematika pembahasan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan tentang teori manajemen pemasaran, pengertian produk, teori perilaku konsumen, model perilaku konsumen, dan penelitian terdahulu serta teori – teori lain yang relevan yang mendukung penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang kerangka pemikiran, hipotesis, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional, dan analisis data.

BAB IV : PELAKSANAAN dan HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum perusahaan dan diskripsi data, analisis data, dan pembahasan serta hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran – saran yang diperlukan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN