

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN HONDA SUPRA**

**(Kasus Pada Desa Bangsri, Kecamatan Purwantoro, Wonogiri)**



**SKRIPSI**

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun oleh:

**BUDI RAHAYU**

**B 100 050 225**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2009**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada zaman modern seperti sekarang ini, sarana transportasi telah menjadi bagian yang penting dari kehidupan manusia. Hal ini dikarenakan transportasi merupakan sarana utama bagi manusia dalam kehidupan sehari-hari untuk bergerak dan berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya dengan cepat. Seiring dengan perkembangan teknologi dan pembangunan yang ada di segala bidang saat ini, perkembangan sarana transportasi pun telah berlangsung dengan cepat. Mulai dari sarana transportasi yang sangat sederhana sebelum tahun 1990 sampai sarana transportasi yang mewah yang banyak kita jumpai di abad 21 ini. Banyaknya jenis dan jumlah sarana transportasi telah banyak mengalami perkembangan yang pesat. Dapat kita lihat sekarang ini, melalui jenis kendaraan *automatic* yang mempermudah seseorang dalam menggunakan motor. Motor merupakan salah satu bentuk dari sarana transportasi darat yang sudah banyak dimiliki oleh masyarakat. Pada umumnya masyarakat membeli motor untuk menikmati dua fungsi, yaitu: sebagai sarana untuk mengantarkan penumpang dari satu tempat ke tempat yang lainnya dan mengangkut barang-barang dalam aktivitas kerja sehari-hari, sedangkan fungsi lainnya adalah untuk mendapatkan suatu *prestise* yang akan memberikan kepuasan tersendiri bagi seseorang.

Di Indonesia semakin banyak pilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan otomotif, baik yang telah lama dikenal masyarakat maupun yang baru. Masing-masing perusahaan berusaha untuk mendifferensiasikan produknya supaya mempunyai keunikan dan karakteristik yang unik, sehingga dapat menimbulkan daya tarik dan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal itu telah menimbulkan persaingan antara perusahaan otomotif karena masing-masing perusahaan otomotif berusaha untuk mempertahankan pangsa pasarnya atau bahkan memperluas pangsa pasarnya dan memperoleh keuntungan maksimal.

Dengan semakin banyaknya produk-produk otomotif yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan otomotif kepada para konsumen, maka konsumen akan lebih selektif dalam menyeleksi produk-produk otomotif yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan tersebut, supaya produk yang dibelinya sesuai dengan kebutuhannya. Salah satu cara untuk memperluas pangsa pasar motor merek Honda adalah dengan mengembangkan produk baru, salah satunya adalah Motor Honda Supra. Motor Honda Supra saat ini telah menjadi primadona bagi kalangan muda yang menyukai penampilan dan *performance* motor sport. Penjualan motor inipun harus melalui *indent* yaitu waktu tunggu sampai dengan satu bulan, saking banyaknya permintaan di pasar.

Upaya untuk mempertahankan pelanggan supaya tidak kabur merupakan usaha yang penting bagi perusahaan Motor Honda Supra. Selain itu, selalu lebih mahal untuk menarik pelanggan baru daripada

mempertahankan yang ada. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Diperkirakan untuk menggaet satu pelanggan baru memerlukan biaya lima sampai lima belas kali dibandingkan dengan menjaga hubungan dengan pelanggan yang lama (Kotler, 2002: 58). Melalui peningkatan kelangsungan hubungan dengan pelanggan lama dan terus-menerus mengakui sisi pelanggan baru akan berpengaruh besar terhadap pangsa pasar.

Untuk bisa mempertahankan pelanggan perusahaan harus memberikan tanggapan sepenuhnya pada keluhan-keluhan pelanggan. Perilaku dan tanggapan perusahaan pada pelanggan sudah semestinya dilakukan dengan sungguh-sungguh dengan memperhatikan hal-hal tersembunyi yang berada dibalik perilaku konsumen. Perusahaan harus hati-hati dalam menghadapi fenomena *nice costumer* yaitu pelanggan yang tidak pernah mengeluh apapun dan bagaimanapun layanan yang dia peroleh tapi tidak pernah kembali.

Pemberian perhatian kepada pelanggan bukanlah merupakan ide yang baru, bahkan semua perusahaan memandang bahwa *consumer focus* adalah prioritas utama mereka. Bagi perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, kepuasan pelanggan menjadi sasaran dan kiat perusahaan untuk menciptakan keputusan pembelian. Mengamati harapan pelanggan, mengetahui kinerja perusahaan yang dirasakan oleh pelanggan, dan memberikan kepuasan pada pelanggan merupakan tantangan bagi perusahaan yang ingin memenangkan persaingan saat ini. Tidak dapat dihindari lagi bahwa budaya perusahaan yang dibangun harus berdasar pada orientasi pada pelanggan (Ellitan, 1999).

Keberhasilan perusahaan tidak hanya berfokus pada kepuasan konsumen saja, karena tidak ada jaminan bahwa konsumen yang puas akan melakukan pembelian dari suatu perusahaan. Perusahaan hendaknya mampu menjadikan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) sebagai tujuan awal guna pencapaian keputusan pembelian di dalam persaingan dengan perusahaan lain yang berlomba-lomba menawarkan produk mereka kepada para konsumennya.

Perusahaan dituntut mampu menawarkan barang dengan mutu terjamin atau pelayanan yang memuaskan akan diberikan pada konsumen dari waktu ke waktu. Hanya produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang dapat bertahan dalam persaingan. Konsumen akan loyal terhadap perusahaan jika keinginan dan kebutuhannya tercapai. Selanjutnya hanya perusahaan yang berwawasan pada konsumen yang akan tetap hidup karena dapat menciptakan nilai yang lebih unggul dibanding pesaing-pesaingnya. Tingkat pelayanan yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen akan membangun kesetiaan konsumen dan akhirnya dapat menciptakan hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan.

Dalam merencanakan penawaran pasar, pemasar perlu berpikir melalui lima tingkat produk. Tiap tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan dan kelimanya membentuk suatu hierarki nilai pelanggan. Masing-masing tingkatan dalam produk tersebut adalah: (a) tingkat paling dasar adalah manfaat inti (*core benefit*), yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan; (b) tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti itu

menjadi produk dasar (*basic product*); (c) tingkat ketiga, pemasar menyiapkan suatu produk yang diharapkan (*expected product*); (d) tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan (*augmented product*) yang memenuhi keinginan pelanggan itu melampaui harapan mereka; dan (e) tingkat kelima terdapat produk potensial (*potential product*) yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut dimasa depan (Kotler, 2002: 52-53).

Honda Supra merupakan pengembangan produk yang dilakukan oleh Honda dalam usahanya untuk mendifferensiasikan produknya. Honda Supra didesain sebagai motor sport untuk konsumen yang menyukai dunia olahraga otomotif. Dengan adanya berbagai informasi baik informasi yang positif maupun negatif mengenai motor merek Honda Supra, hal ini akan membuat konsumen merasa dihadapkan pada suatu kondisi yang membingungkan, dimana kepercayaan mereka tidak “sejalan bersama”. Hal inilah yang akan mengakibatkan timbulnya disonansi, dimana kepercayaan terhadap merek motor Honda dipertanyakan. Oleh karena itu sangat penting untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Honda Supra. Berdasarkan hal itulah maka dilakukan penelitian dengan judul: **PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA SUPRA (Studi Kasus Pada Desa Bangsri, Purwantoro, Wonogiri).**

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Honda Supra?
2. Manakah diantara atribut produk yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Honda Supra?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian Motor Honda Supra.
2. Mengetahui diantara atribut produk yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Honda Supra.

### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan diperoleh beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini penting karena implikasi strategis yang dihasilkan dari temuan dapat mengidentifikasi berbagai faktor kritical yang perlu diperhatikan dalam mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian Motor Honda Supra,

sehingga dapat menerapkan strategi yang tepat untuk semakin meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian terhadap Motor Honda Supra.

## 2. Bagi Universitas Muhammadiyah Surakarta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi tambahan untuk penelitian lebih lanjut dan sumbangan pemikiran untuk Universitas Muhammadiyah Surakarta.

## 3. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai prasyarat untuk menempuh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Surakarta dan harapan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan disiplin ilmu yang diperoleh selama mengikuti proses perkuliahan, khususnya mengenai pendidikan pemasaran guna mengetahui faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk.

## **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

Agar penelitian ini dapat disajikan dengan bagus dan menarik maka dibutuhkan sistematika penulisan yang baik. Adapun sistematika dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bagian ini diuraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.



## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi yang dipakai dalam penulisan yang meliputi tinjauan umum tentang pemasaran, perilaku konsumen, produk, keputusan pembelian dan teori-teori lain yang berkaitan.

## BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini memuat tentang kerangka pemikiran, hipotesis, definisi operasional, data dan sumber data, populasi, sampel dan teknik sampling, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menggambarkan mengenai gambaran umum obyek penelitian data-data yang diperoleh, analisis data dan hasil analisis data serta pembahasannya.

## BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari pembahasan, permasalahan dalam penelitian ini, keterbatasan dan kendala-kendala yang ada selama pelaksanaan penelitian serta saran-saran bagi obyek penelitian itu sendiri maupun bagi proses penelitian selanjutnya.

## LAMPIRAN

## DAFTAR PUSTAKA