

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT - ATRIBUT PRODUK SEPEDA
MOTOR HONDA VARIO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI EMPIRIK DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SURAKARTA)**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat – syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh :
Andi Kurniawan W
B 100050299

**FAKULTAS EKONOMI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2009

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi yang semakin berkembang memberikan kemudahan bagi manusia. Sepeda motor merupakan salah satu dari hasil kemajuan teknologi di bidang otomotif. Dilihat dari ukuran, harga dan pengoperasiannya, sepeda motor merupakan alat transportasi yang sangat praktis. Masyarakat menggunakan sepeda motor untuk membantu aktivitas mereka sehari-hari seperti bekerja, berdagang, sekolah, kuliah dan berbagai aktivitas lain yang membutuhkan alat transportasi.

Terdapat berbagai pilihan jenis sepeda motor yang ditawarkan di pasar. Seperti, sepeda motor buatan negara Jepang yang menguasai pasar otomotif Indonesia. Misalnya Honda, Suzuki, Yamaha, dan Kawasaki. Selain buatan dari Jepang juga terdapat sepeda motor produksi dari negara Cina antara lain, Sanex dan Jincheng. Di dalam pasar otomotif Indonesia juga terdapat produk dari India dan dari negara Eropa.

Honda merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif berasal dari negara Jepang. Honda Vario merupakan salah satu jenis produk sepeda motor keluaran Astra Honda Motor. Honda Vario memiliki desain yang menarik serta dilengkapi dengan teknologi yang sudah maju. Selain itu Honda Vario juga mempunyai berbagai pilihan warna yang menarik lainnya, sehingga semakin membuat konsumen tertarik.

Beragamnya jenis produk sepeda motor dengan berbagai kelebihan, keunggulan dan ciri khas seperti harga, kualitas, desain dan suku cadang membuat persaingan yang semakin ketat dalam bisnis penjualan produk sepeda motor. Kondisi tersebut menuntut perusahaan lebih aktif dalam menawarkan produknya, selain itu pemasar harus memahami dan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut konsep pemasaran pemasar harus dapat menciptakan barang atau produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar sasarannya, agar mereka (konsumen) merasa puas dengan apa yang telah dikonsumsinya. Hal ini akan sesuai dengan definisi pemasaran itu sendiri. Menurut Swastha dalam Handoko (1992:3) pemasaran didefinisikan secara luas sebagai berikut :

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Perilaku pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain faktor intern dan faktor ekstern. Antara faktor intern dan faktor ekstern akan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain, sehingga menimbulkan suatu perilaku pembelian yang berbeda-beda antara pembeli yang satu dengan yang lain. Faktor-faktor intern yang berpengaruh tersebut antara lain motivasi, persepsi, kepribadian dan konsep diri, belajar dan sikap diri individu. Sedangkan faktor-faktor ekstern yang biasanya akan mempengaruhi perilaku adalah terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan referensi, serta keluarga. (Swastha dalam Handoko, 1996:9).

Dengan faktor-faktor seperti tersebut di atas maka perilaku pembelian dari seorang konsumen akan berbeda-beda, tergantung pada faktor mana di antara faktor-faktor intern dan faktor-faktor ekstern tersebut yang paling berpengaruh.

Terdapat lima tahap proses pengambilan keputusan, yaitu :1) menganalisa keinginan dan kebutuhan, 2) pencarian informasi dari sumber-sumber yang ada, 3) penilaian dan pemilihan (seleksi) terhadap alternatif pembelian, 4) keputusan untuk membeli, dan 5) perilaku setelah pembelian. (Swasta dalam Irawan, 2001:4).

Konsumen dalam membeli sepeda motor tidak terlepas dari proses pengambilan keputusan, khususnya sepeda motor untuk keperluan seluruh anggota keluarga, maka sangat penting untuk mengetahui dan memperhatikan kelima unit pengambilan keputusan tersebut bagi perusahaan yang memproduksi sepeda motor.

Menurut Swastha dalam Handoko (2001 : 10) “ Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada masa persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan”.

Perilaku konsumen pada diri seseorang akan menciptakan tujuan yang diharapkan. Dengan pemahaman yang cukup mengenai perilaku konsumen, perusahaan otomotif dengan produk sepeda motornya perlu mengetahui perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor tersebut. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan yang diinginkan konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

Dalam setiap produk memiliki beberapa atribut, atribut – atribut sepeda motor Honda Vario yang akan diteliti ini hanya pada sebagian atribut saja yaitu harga, kualitas, bentuk, dan suku cadang. Atribut – atribut produk lain yang melekat pada produk sepeda motor Honda Vario antara lain, merk, desain, promosi, garansi, perawatan, ciri khas, dan pelayanan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini diambil judul “**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT-ATRIBUT PRODUK SEPEDA MOTOR HONDA VARIO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI EMPIRIK DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**”.

B. Perumusan Masalah

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

1. Bagaimana pengaruh atribut-atribut produk sepeda motor Honda Vario (harga, , kualitas, bentuk, suku cadang) terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor tersebut ?
2. Atribut produk manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk sepeda motor Honda Vario ?

C. Batasan Masalah

Mengingat banyaknya permasalahan yang berkaitan dengan keputusan pembelian terhadap sepeda motor Honda Vario, maka penelitian ini dibatasi pada keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario berdasarkan atribut-atribut yang dimiliki yaitu meliputi harga, kualitas, bentuk, dan suku cadang. Konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu mahasiswa maupun mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menggunakan sepeda motor Honda Vario.

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan, yaitu :

1. Menganalisis pengaruh atribut-atribut produk sepeda motor Honda Vario terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor tersebut.
2. Menganalisis atribut produk sepeda motor Honda Vario yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor tersebut.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan pertimbangan dalam membuat kebijakan perusahaan di bidang pemasaran.

2. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran, pemecahan masalah sesuai dengan teori yang telah dipelajari di bangku kuliah, menambah pengalaman, wawasan dan pengetahuan terutama pengetahuan tentang perilaku konsumen.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan bacaan, bahan acuan, serta informasi untuk mengembangkan penelitian yang serupa serta sebagai penambahan wawasan dan ilmu pengetahuan.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan disajikan untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang penelitian yang akan dilakukan. Sistematika penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab:

Bab I Pendahuluan, yang berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka, pada bab ini diungkapkan beberapa tinjauan pustaka beserta teori – teori yang berhubungan dengan masalah yang akan disajikan.

Bab III Metode Penelitian, yang meliputi tempat dan waktu penelitian, sumber data dan data, objek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan penyajian hasil analisis.

Bab IV Analisis Data dan Pembahasan, meliputi gambaran umum Universitas

Muhammadiyah Surakarta, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

Bab V Penutup, meliputi kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.