

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG PENELITIAN

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Menurut Kotler (2002:34), dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak orang selain harganya terjangkau dan mudah perawatannya. Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar.

Sepeda motor merupakan salah satu alternatif alat transportasi yang sangat bermanfaat bagi masyarakat, sehingga tidak mengherankan jika persaingan dalam

usaha sepeda motor berlangsung dengan ketat. Keadaan tersebut mengakibatkan produsen berlomba-lomba untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya.

Dalam persaingan usaha yang ketat, dimana konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan produk yang ditawarkan, maka produsen dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan pasar sebagai dasar pengambilan keputusan. Hal ini juga terjadi pada produsen sepeda motor Honda Vario yang menawarkan produk beserta keunggulan dengan tujuan untuk memenangkan persaingan lewat keputusan-keputusan yang menawarkan kepuasan bagi pelanggan.

Pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam membeli suatu produk akan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam menentukan dan mengembangkan produk yang akan dibuat. Perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen dari pasar sasarannya yang dituju agar produk yang dihasilkan mendapat tanggapan yang efektif dari konsumen. Penelitian mengenai siapa yang berada di pasar konsumen, apa yang dibeli konsumen, kapan mereka membeli, siap yang terlibat dalam pembelian, mengapa konsumen membeli dan bagaimana mereka membeli merupakan analisis pasar konsumen yang erat kaitannya dengan perilaku konsumen (Basu dan Handoko, 1999).

Konsep pemasaran modern berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika industri sepeda motor ingin tetap eksis di pasar otomotif, maka harus melakukan kajian untuk memahami keinginan, kebutuhan dan selera konsumen.

Produsen-produsen sepeda motor berlomba-lomba menciptakan inovasi-inovasi baru, model dan desain terus diuji cobakan dan dikembangkan sesuai selera

konsumen. Promosi besar-besaran dilakukan di berbagai media, baik cetak maupun elektronik. Ini menunjukkan bahwa permintaan pasar sepeda motor sangat tinggi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian "**Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kota Yogyakarta**".

B. MASALAH PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang di atas maka Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah faktor-faktor manakah yang terdiri dari Motivasi, Keluarga, Kelompok Referensi, Atribut Produk, Promosi, Lokasi yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Vario?

C. TUJUAN PENELITIAN

Menganalisis pengaruh motivasi, keluarga, kelompok referensi, atribut produk, promosi dan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Vario.

D. MANFAAT PENELITIAN

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat:

1. Bidang teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan bermanfaat dalam belajar memecahkan masalah secara ilmiah dan sistematis berdasarkan teori yang telah peneliti dapatkan selama kuliah.

2. Bidang praktik

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui sejauhmana pentingnya tingkat pendapatan, motivasi, keluarga, kelompok referensi, atribut produk, harga jual, promosi, pelayanan, pengalaman dan lokasi dalam upaya menciptakan pembelian konsumen.