

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Konsumen membeli maupun mengonsumsi barang dan jasa adalah untuk memuaskan kebutuhan serta keinginannya. Di lain pihak perusahaan melakukan kegiatan pemasaran dimaksudkan untuk mempertahankan hidupnya untuk berkembang serta memperoleh laba. Berhasil atau tidaknya tujuan perusahaan tergantung kepada kemampuannya mengidentifikasi kebutuhan serta keinginan pasar sasarannya.

Kemampuan perusahaan mengidentifikasi kebutuhan serta keinginan konsumen akan sangat berpengaruh terhadap jumlah uang yang dibelanjakan oleh konsumen, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan suatu produk.

Kemampuan perusahaan memproduksi barang dan jasa bukanlah suatu ukuran suksesnya usaha, jika usaha untuk memasarkan produksinya mengalami kegagalan. Kegagalan ini biasanya akibat mengabaikan faktor informasi pasar sasaran yang akan dilayaninya, faktor keakuratan informasi pasar sasaran adalah sangat penting dalam membantu perusahaan memusatkan kebijaksanaan pemasaran. Dengan informasi tersebut diharapkan pihak manajemen perusahaan dapat mengamati dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya sehingga produk yang ditawarkan sesuai dengan

Dalam mengkonsumsi barang dan jasa, konsumen bebas menentukan pilihan produk yang diinginkannya disertai peningkatan pengetahuan konsumen, maka pihak perusahaan harus mengantisipasi, karena konsumen semakin kritis dalam menilai berbagai bentuk penawaran produk yang benar-benar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Banyak persyaratan yang diinginkan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, jadi apabila semakin banyak persyaratan dipenuhi oleh perusahaan memungkinkan meningkatnya transaksi penjualan, berarti produk tersebut diterima oleh konsumen. Pemasar juga harus memperhatikan sikap konsumen. Sikap yang dipegang oleh konsumen terhadap atribut produk memainkan peranan penting dalam menentukan sikap produk.

Definisi sikap adalah keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (neural) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung atau secara dinamis pada perilaku (Basu Swasta DH dan T. Hani Handoko, 2000).

Sikap itu menempatkan mereka dalam kerangka pikir menyukai atau tidak menyukai suatu obyek, menghampiri atau menjauhinya. Sikap menyebabkan orang berperilaku secara tepat terhadap obyek yang sama. Orang tidak akan bereaksi atau membuat penaksiran terhadap suatu obyek dengan cara yang polos. Karena itu sebuah perusahaan perlu menyesuaikan produk mereka dengan sikap yang telah ada daripada mengubah sikap orang. Pilihan seseorang adalah hasil dari hubungan yang saling mempengaruhi dari

faktor tersebut adalah bermanfaat dalam rangka mengenal pembeli yang mempunyai sikap paling kuat dalam produk tertentu.

Kebutuhan akan sepeda motor bagi konsumen menjadi hal yang sangat penting, sebab sepeda motor digunakan sebagai sarana transportasi bagi kebanyakan orang. Sepeda motor dinilai banyak orang merupakan sarana transportasi yang tidak banyak mengeluarkan banyak biaya, dan dapat menghindari kemacetan di jalan sehingga dengan cepat sampai ke tujuan. Kepemilikan sepeda motor juga dapat meningkatkan status sosialnya di masyarakat, karena di daerah tertentu sebuah sepeda motor dipandang sebagai sebuah barang yang mewah dan berharga, hanya orang-orang tertentu saja yang bisa memilikinya.

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologipun berkembang dengan pesat. Para produsen sepeda motor berlomba-lomba menciptakan produk sepeda motor yang berkualitas namun dengan harga yang terjangkau oleh masyarakat secara umum. Berbagai macam inovasi dari sepeda motor telah banyak diciptakan. Misalnya saja kualitas mesin yang baik dan desain sepeda motor yang menarik menjadikan konsumen ingin memiliki produk tersebut. Konsumen di hadapkan pada berbagai macam pilihan dalam pembelian sepeda motor yang semua pilihan tersebut sama-sama punya kelebihan sendiri-sendiri. Jadi diharapkan konsumen lebih selektif dalam pemilihan sepeda motor sebelum melakukan pembelian.

PT. Indomobil Suzuki Internasional yang selanjutnya disebut Distributor, adalah agen tunggal dari Suzuki Motor Corporation Japan

memproduksi sepeda motor Suzuki Smash. Sejak kemunculannya pertamakali di pasar langsung mendapat sambutan yang baik dari konsumen. Sepeda motor ini mempunyai desain yang menarik, body yang ramping dan lebih sporty. Cocok digunakan oleh para kawula muda tak terkecuali orang tua, baik pria maupun wanita. Di kabupaten Gunungkidul, Yogyakarta, pembelian sepeda motor tipe Suzuki Smash ini juga sangat tinggi. Hal ini ditandai dengan maraknya showroom-showroom di daerah tersebut. Informasi yang didapat dari salah satu showroom mengatakan pihaknya mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dalam penjualan sepeda motor Suzuki Smash. Untuk itu perlu diadakan suatu analisa sikap konsumen terhadap pembelian produk tersebut yang meliputi atribut kualitas mesin, kenyamanan pemakaian, desain dan harga beli.

Berdasarkan latar belakang di atas maka perlu diadakan penelitian yang berjudul: Analisis Sikap Konsumen Terhadap Sepeda Motor Suzuki Smash Di Kabupaten Gunungkidul Yogyakarta.

B. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis melakukan analisa dengan membatasi masalah sebagai berikut :

1. Atribut produk sepeda motor Suzuki Smash yang diteliti adalah harga, kualitas, kenyamanan, dan desain

2. Konsumen yang diteliti adalah masyarakat di Kabupaten Gunungkidul, Yogyakarta yang mempunyai atau menggunakan sepeda motor Suzuki Smash.
3. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin dan tingkat pendapatan.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah sikap konsumen terhadap sepeda motor Suzuki Smash di Kabupaten Gunungkidul ?
2. Apakah ada perbedaan sikap konsumen terhadap sepeda motor Suzuki Smash di Kabupaten Gunungkidul berdasarkan karakteristik konsumen yaitu jenis kelamin dan tingkat pendapatan?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi sikap konsumen terhadap sepeda motor Suzuki Smash di Kabupaten Gunungkidul
2. Untuk mengidentifikasi perbedaan sikap konsumen terhadap sepeda motor Suzuki Smash di Kabupaten Gunungkidul berdasarkan

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian adalah :

1. **Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran di masa yang akan datang.

2. **Bagi Penulis**

Untuk menambah pengetahuan atau referensi wacana antara dunia kuliah dengan dunia kerja

3. **Bagi Umum**

Sebagai bahan perbandingan dengan penelitian yang ada kaitannya dengan masalah ini.