

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.

Dewasa ini penggunaan mobil jenis *city car* sangat sering kita jumpai, sesuai dengan perkembangan teknologi di dunia otomotif, sehingga tidak mengherankan jika persaingan dalam usaha otomotif terutama mobil jenis *city car* berlangsung dengan sangat ketat dan harga yang ditawarkan pun menjadi kompetitif, hal ini tidak hanya pada bentuk dan warna namun juga pada merek dimana konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan produk yang ditawarkan maka produsen dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan pasar sebagai dasar penetapan keputusan, keberhasilan suatu keputusan memerlukan pemahaman tentang perilaku konsumen.

Untuk menghadapi hal ini memaksa setiap perusahaan untuk terus-menerus meningkatkan kualitas produk atau jasanya agar dapat bersaing, disamping itu para pemasar yang bergerak di bidang otomotif harus selalu memegang komitmen untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik dengan mengutamakan kenyamanan dan keamanan konsumen.

Perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen, sedangkan yang termasuk faktor internal adalah belajar, motivasi, sikap, kepribadian, persepsi dan konsep diri. Persepsi yang digambarkan

konsumen mengakui bahwa atribut produk dan atribut pelayanan sangat berpengaruh. Dampak dari saling berpengaruh ini mempunyai implikasi bahwa kepuasan produk mempengaruhi minat berperilaku kearah penyedia pelayanan, dan kepuasan akan pelayanan akan mempengaruhi manufaktur produk.

Di masyarakat alat transportasi merupakan salah satu faktor penting yang mampu membantu manusia dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari, jenis alat transportasi sangat bervariasi, yaitu kendaraan yang bermesin, sering kita menjumpai bermacam-macam produk yang memiliki ciri yang hampir sama, hal ini telah banyak membawa pengaruh seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Disamping *performance* produk dan pelayanan, seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. (Kotler, 1994)

Honda adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif yang tidak hanya berorientasi pada perolehan keuntungan semata tetapi juga lebih berupaya dalam pemenuhan kebutuhan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Hal tersebut diwujudkan dengan terus menerus meningkatkan fasilitas, kapasitas, dan layanan kepada pelanggan dan calon pelanggan. Berbagai kemudahan disediakan bagi pelanggan maupun calon pelanggan.

Di tengah – tengah terus melonjaknya harga BBM terutama jenis premium, dalam memikat pasar Honda Jazz memiliki keunggulan teknologi di kelasnya, yaitu kinerja mesin pada titik panas tertentu hanya menggerakkan dua dari empat piston yang bekerja sehingga dapat menekan konsumsi bahan bakar, pada konsumen yang mobilitasnya di area dalam kota yang padat Honda Jazz memiliki *body* yang kecil dan diproduksi juga dengan sistem presneling otomatis, sehingga pengguna merasakan mobil ini menjadi lebih praktis. Kepraktisan yang ditawarkan mobil merek Honda Jazz memang menjadi sebuah faktor yang dipertimbangkan konsumen sehingga mereka mendapatkan kepuasan dengan membeli produk ini.

Bedasarkan latar belakang dari masalah-masalah yang disebutkan diatas dan melihat dari pentingnya peranan perilaku konsumen bagi perusahaan maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul :
**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN PADA MOBIL MEREK HONDA
“JAZZ” DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat memberikan gambaran yang jelas serta untuk mencapai sasaran penelitian sesuai dengan tujuan penelitian sehingga penelitian ini terarah pada perumusan masalah yang akan dirumuskan dan untuk menghindari timbulnya salah pengertian dan tinjauan terlalu luas maka

1. Responden yang menjadi subyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki mobil merek Honda Jazz.
2. Variabel yang diteliti adalah faktor internal pribadi yaitu umur, pekerjaan, dan faktor psikologi yaitu persepsi.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang dikemukakan penulis sebagai berikut:

1. Seberapa tinggi persepsi masyarakat terhadap mobil merek Honda Jazz?
2. Apakah ada perbedaan persepsi berdasarkan usia dan berdasarkan pekerjaan?
3. Apakah persepsi mempengaruhi keputusan pembelian?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis persepsi masyarakat terhadap mobil merek Honda Jazz.
2. Untuk menganalisis perbedaan persepsi berdasarkan usia dan berdasarkan pekerjaan.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktik

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan sebagai bahan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang dihadapi perusahaan dan dapat digunakan sebagai bahan untuk mengevaluasi kebijakan apa yang telah dan akan dilakukan perusahaan.

2. Manfaat Teoritis

a. Bagi Penulis

Penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai sarana aplikasi ilmu pengetahuan yang telah didapat penulis dari bangku kuliah dan hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan pengetahuan bagi penulis.

b. Bagi Masyarakat

Sebagai bahan wacana dan referensi untuk keperluan dalam hal penelitian maupun penelitian lebih lanjut.