

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan dan pertumbuhan industri otomotif sangatlah pesat, ini ditandai dengan terus berkembangnya kualitas kendaraan yang dimiliki masyarakat dan terlihat pada mobilitas kendaraan yang berada di jalan-jalan kota besar seperti Yogyakarta, dimana manusia sebagai makhluk yang mempunyai kebutuhan tidak terbatas, tentunya manusia akan sangat selektif dalam mengkonsumsi suatu barang maupun jasa yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhannya.

Industri otomotif dapat dilihat dari berbagai dimensi yang cukup luas. Ruang lingkup bisnis otomotif bisa mencakup dimensi investasi, manajemen, marketing, pembelanjaan dan transaksi lain yang menjadi faktor utama dalam proses pertukaran uang dan barang. Khusus industri otomotif sepeda motor sangatlah nampak perkembangannya, sepeda motor lahir dengan berbagai merek (*brand*), model, type, warna, dan spesifikasi lainnya. Semua ini sejalan dengan terus meningkatnya mobilitas dan aktifitas penduduk diberbagai aspek. ini menunjukkan bahwa dalam industri otomotif sepeda motor mengalami persaingan yang sangat ketat. Masalah tersebut merupakan ancaman (*threats*), tetapi disisi lain merupakan peluang (*opportunity*) bisnis baru.

Jika industri sepeda motor ingin tetap eksis di pasar otomotif, maka harus tetap konsisten dengan strategi tersebut. Sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang sangat dibutuhkan masyarakat Indonesia. Motivasi kepemilikan dan

pembelian sepeda motor didasarkan pada nilai ekonomis dan kebutuhan yang harus ada sebagai alat transportasi yang didasarkan pada nilai ekonomis dan kebutuhan yang harus ada sebagai alat transportasi untuk bekerja, dagang, belanja, kesekolah, kuliah, berekreasi dan sebagainya. Tidak jarang masyarakat yang sudah memiliki mobil akan membeli sepeda motor, bahkan untuk saat ini banyak keluarga yang memiliki sepeda motor lebih dari satu.

Dalam persaingan yang ketat ini pada sepeda motor bebek, dimana konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan produk yang ditawarkan, maka produsen dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan pasar sebagai dasar pengambilan keputusan dalam pembelian sepeda motor

Pasar merupakan faktor penting untuk mencapai sukses suatu keinginan bisnis. Tujuan perusahaan dapat tercapai dengan menguasai pasar, maka harus diketahui dan dipahami tentang konsep pemasaran modern, orientasinya pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Langkah pertama dari strategi ini memahami keinginan, kebutuhan dan selera konsumen (*customer is king*)

Pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk akan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam menentukan dan mengembangkan produk yang akan dibuat. Perusahaan harus mempelajari perilaku konsumen dari pasar sasaran 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, siapa yang terlihat dalam pembelian, mengapa konsumen membeli dan bagaimana mereka membeli merupakan analisis

Keterangan-keterangan hasil penelitian ini akan melengkapi informasi yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk merumuskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian manajer pemasaran dapat memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam mencapai tujuan perusahaan serta menyesuaikan dengan perubahan perilaku konsumen.

Keputusan pembelian suatu konsumen dipengaruhi promosi, motivasi, perilaku pembeli dan pengalaman Nicosia (1966) dalam London dan Bitta (1993). Perspektif sistem konsumsi mengikuti bahwa atribut produk dan atribut pelayanan saling berpengaruh. Dampak saling berpengaruh ini mempunyai implikasi bahwa kepuasan produk mempengaruhi minat berperilaku kearah penyediaan pelayanan, dan kepuasan akan pelayanan akan mempengaruhi manufaktur produk. Pengertian minat atau keinginan menurut Kotler (1989) adalah hasrat untuk memperoleh pemuas-pemuas tertentu untuk kebutuhan.

Persaingan otomotif yang semakin ketat mendorong produsen-produsen sepeda motor mulai melakukan inovasi-inovasi seperti: perbaikan kualitas kendaraan dan harga yang bersaing, sehingga hal ini dapat memberikan daya tarik terhadap konsumen. Produsen sepeda motor Yamaha, Honda, Suzuki yang merupakan kelompok produsen paling besar saat ini saling berlomba untuk meraih simpati pasar yang ada di negara yang penduduk sekitar 229,9 juta jiwa ini. Honda misalnya, produsen motor terbesar di Indonesia ini tidak mau kalah dengan motor China yang harganya murah tanpa mengorbankan kualitasnya. Bersituaan dengan Yamaha dengan

Yamaha Mio adalah salah satu jenis motor bebek yang berusaha menarik konsumen dengan menawarkan produk beserta keunggulannya dengan tujuan untuk memenangkan persaingan lewat keputusan-keputusan yang menawarkan kebutuhan pelanggannya. Motor bebek ini adalah salah satu bentuk inovasi perusahaan sepeda motor Yamaha untuk memuaskan konsumen dengan menawarkan atribut produk yang diunggulkan. Sasaran utama pemasaran Yamaha Mio ini adalah para konsumen wanita yang menyukai kepraktisan dalam sebuah produk sepeda motor. Seperti slogan Yamaha Mio yang berbunyi : “Wanita jangan mau ketinggalan. Yamaha Mio, lebih anggun dalam gaya, tampil ceria dalam kemandirian”. Atribut produk yang diunggulkan Yamaha Mio untuk memikat pasar khususnya wanita antara lain model yang berbeda dari jenis motor bebek lainnya serta transmisi yang otomatis dan praktis.

Kelebihan produk Yamaha Mio yang menawarkan kepraktisan tersendiri dalam memikat pasar khususnya konsumen wanita menimbulkan sebuah pertanyaan, apakah keunikan dan kepraktisan yang ditawarkan sepeda motor Yamaha Mio memang menjadi sebuah faktor yang dipertimbangkan konsumen sehingga mereka mendapatkan kepuasan dengan membeli produk ini.

Melihat uraian diatas, maka perlu dilakukan penelitian mengenai hubungan variabel produk yang ditawarkan Yamaha Mio sebagai salah satu usaha produsen sepeda motor untuk meningkatkan minat beli sepeda motor Yamaha Mio dalam sebuah penelitian yang berjudul **“ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI MOTOR YAMAHA MIO DI KOTA KEDIRI”**

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel model, suku cadang, mesin, harga, promosi, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli motor Yamaha Mio di Yogyakarta
2. Variabel manakah antara model, suku cadang, mesin, harga, promosi, yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli motor Yamaha Mio di Yogyakarta
3. Apakah terdapat perbedaan keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor Yamaha Mio di Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin

C. BATASAN MASALAH

Untuk mempermudah jalannya penelitian dan agar penelitian tidak menyimpang dari permasalahan, maka penulis membatasi masalah pada :

1. Variabel yang diteliti adalah
 - a. Model
 - b. Suku cadang sepeda motor
 - c. Kualitas mesin
 - d. Harga .
 - e. Promosi
2. Responden yang dipakai dalam penelitian ini adalah konsumen yang merupakan anggota club motor Yamaha Mio Di Yogyakarta

D. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menganalisis variabel model, suku cadang, mesin, harga, promosi, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian motor Yamaha Mio di Yogyakarta
2. Untuk menganalisis Variabel model, suku cadang, mesin, harga, promosi, yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli motor Yamaha Mio di Yogyakarta
3. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor Yamaha Mio di Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin

E. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi penulis

Berguna untuk menambah pengetahuan dan juga dapat mengaplikasikan teori-teori yang didapat selama kuliah.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi yang dapat digunakan untuk perusahaan di masa yang akan datang.

3. Bagi Pihak lain

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan, informasi dan sebagai bahan pertimbangan dan bisa digunakan untuk menunjang penelitian