

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang ada dalam perusahaan dan mempunyai peranan penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. Salah satu tujuan dari kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa dari perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Kebutuhan dan keinginan akan selalu berubah dan berbeda. Kebutuhan yang dirasa sekarang akan berbeda dengan kebutuhan dimasa yang akan datang. Hal ini disebabkan karena adanya perubahan-perubahan seperti perubahan keadaan keuangan, selera, mode, gaya hidup, perubahan motivasi dan sebagainya yang semua ini akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya terhadap suatu produk. Hal ini akan sesuai dengan definisi pemasaran menurut William J. Stanton yaitu sebagai berikut:

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

Kemajuan teknologi dan industri yang semakin pesat menambah perkembangan di berbagai bidang dunia usaha. Perkembangan dunia usaha itu dilandasi dengan adanya pemenuhan kebutuhan manusia yang semakin sempurna, diantaranya kemudahan proses pemenuhan dan tingkat kepuasannya. Oleh karena itu konsep pemasaran berkembang sesuai dengan strategi pemasarannya dengan perubahan perilaku konsumen sehingga

konsumen akan merasa puas dengan produk serta pelayanan yang diberikan. Pada dasarnya tujuan perusahaan adalah untuk mencari dan mempertahankan keberadaannya dalam jangka panjang yaitu dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen. Salah satu cara dalam memberikan kepuasan kepada konsumen dengan mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen sehingga mereka membelinya, dimana mendapatkannya, bagaimana kebiasaannya dan dalam kondisi apa barang dan jasa dibeli

Seorang pemasar yang memahami perilaku konsumen dan dapat mengantisipasi perubahan tersebut mempunyai kesempatan memperoleh konsumen melebihi pesaingnya. Dalam hal ini kita perlu mengetahui dan memahami perilaku konsumen. Definisi perilaku konsumen menurut Basu Swasta dan Tani Handoko adalah :

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan akan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Basu swasta dan Tani Handoko) diantara faktor intern dan ekstern, faktor intern meliputi motivasi, persepsi, proses belajar keputusan, dan konsep diri serta sikap. Sedangkan faktor ekstern meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, keluarga, dan kelompok referensi.

Sikap dilakukan berdasarkan pandangan terhadap produk dan proses belajar. Menurut Williem G. Nickles dalam bukunya "Principles of Marketing, Broodened Concept of Marketing" telah memberikan definisi dari sikap yang

diterapkan dalam pemasaran sebagai berikut (Basu Swastha D.H. dan T.H. Handoko, 1997: 92) sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik maupun kurang secara konsekuen. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif maupun negatif terhadap produk-produk tertentu. Dengan mempelajari keadaan jiwa dan keadaan pikir dari sikap seseorang diharapkan dapat membantu perilaku seseorang. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan dari kebudayaan dan lingkungan sosialnya. Sedangkan keadaan pikir seseorang merupakan cara berpikir yang dipengaruhi tingkat pendidikannya.

Era globalisasi yang ditandai dengan ditemukannya teknologi canggih telah membawa pengaruh yang sangat besar dalam kegiatan pemasaran. Perkembangan yang begitu cepat menyebabkan barang biasa diproduksi dalam berbagai bentuk dengan manfaat dan kegunaan yang sama dan salah satunya adalah produk sepeda motor. Persaingan perdagangan kendaraan khususnya sepeda motor mempunyai prospek yang bagus. Ini terlihat dengan adanya persaingan secara gencar antar produk-produk sepeda motor. Sepeda motor saat ini merupakan sarana yang praktis dan mudah dalam pengoperasian serta tepat untuk semua kondisi jalan. Peluang tersebut memacu para produsen menciptakan inovasi baru baik dari segala model maupun teknologinya. Melihat kenyataan ini pihak pemasaran berusaha mengimbangi dengan melakukan program pemasarannya melalui berbagai variabel promosi. Tujuannya untuk menawarkan dan mempromosikan berbagai inovasi baru dari produknya tentang ketangguhan, keunggulan dari model maupun

teknologinya. Ini menimbulkan persaingan semakin ketat pada produsen sepeda motor untuk menawarkan keunggulan masing-masing yang bertujuan untuk memperebutkan pasar konsumen yang sama. Sekarang telah hadir produk sepeda motor dari Yamaha yaitu Jupiter MX 135 LC yang merupakan motor bebek pertama di ASEAN yang menggunakan teknologi mutakhir sehingga menjadi motor dengan cc terbesar dikelasnya. Sepeda motor ini memiliki fitur teknologi yang tidak dimiliki oleh motor bebek lain dikelasnya karena satu-satunya motor yang mengadopsi teknologi motor balap dan mengaplikasikannya di motor bebek. Untuk menguji keandalannya dengan mengetes keliling ASEAN dengan jarak tempuh 4.500 km dari 15.000 km yang ditargetkan untuk seluruh ASEAN. (Tabloid Otomotif, No.34/XV Desember 2005)

Berdasarkan uraian diatas maka penulis merasa tertarik untuk mencoba meneliti mengenai **“ANALISIS SIKAP KONSUMEN SEPEDA MOTOR YAMAHA JUPITER MX 135 LC”**.

B. Batasan Masalah

Dalam menyusun penelitian ini peneliti membatasi mengenai :

1. Atribut produk yang ditentukan adalah kualitas, model dan pemakaian bahan bakar sebagai atribut unggulan dari motor Yamaha Jupiter MX 135 LC.
2. Penelitian ini ditujukan kepada konsumen yang menggunakan produk sepeda motor Yamaha Jupiter MX 135 LC di Kabupaten Banjarnegara.

3. Karakteristik konsumen yang akan diteliti adalah (usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan).
4. kelompok referensi yang akan diteliti adalah (orang tua, saudara, sahabat, tetangga).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah sikap konsumen terhadap sepeda motor Yamaha Jupiter MX 135 LC?
2. Apakah ada perbedaan sikap konsumen dilihat dari kelompok referensi (orang tua, saudara, sahabat, tetangga)?
3. Apakah ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik (usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan)?
4. Apakah ada pengaruh sikap konsumen terhadap perilaku pembelian pada produk sepeda motor Yamaha Jupiter MX 135 LC?
5. Apakah ada hubungan antara sikap konsumen dengan kepuasan pada produk sepeda motor Yamaha Jupiter MX 135 LC?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis bagaimana sikap konsumen terhadap produk sepeda motor Yamaha Jupiter MX 135 LC di Kabupaten Banjarnegara.

2. Untuk menganalisa apakah ada perbedaan sikap konsumen pada produk sepeda motor Yamaha Jupiter MX 135 LC berdasarkan kelompok referensi (orang tua, saudara, sahabat, tetangga) dan karakteristiknya (usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan).
3. Untuk menganalisis apakah ada pengaruh antara sikap konsumen dengan perilaku pembelian pada produk sepeda motor Yamaha Jupiter MX 135 LC.
4. Untuk menganalisis apakah ada hubungan antara sikap dengan kepuasan konsumen.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penyusun

Penelitian ini merupakan usaha untuk memahami dan menerapkan pengetahuan teoritis di bidang pemasaran dan mempraktekan penelitian secara langsung.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat dijadikan pertimbangan dalam mengambil kebijakan dan pemecahan masalah yang dihadapi dalam meningkatkan kepuasan konsumen

3. Bagi Universitas

Dapat digunakan sebagai bahan literature dan referensi bagi mahasiswa untuk penelitian yang relevan dan sejenis.