

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan jaman yang semakin maju, dimana manusia sebagai makhluk hidup yang mempunyai kebutuhan yang tidak terbatas, tentunya manusia akan sangat selektif dalam mengkonsumsi suatu barang maupun jasa yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhannya. Perkembangan penggunaan sepeda motor pada dasa warsa ini sangat pesat sesuai dengan perkembangan teknologi didunia otomotif, sehingga tidak mengherankan jika persaingan dalam usaha sepeda motor berlangsung dengan pesat dan harga yang ditawarkanpun menjadi kompetitif, hal ini tidak hanya pada bentuk, warna namun juga pada merek.

Dalam persaingan yang sangat pesat pada sepeda motor matic, dimana konsumen diharapkan pada berbagai alternatif pilihan produk yang ditawarkan, maka produsen dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan pasar sebagai dasar penetapan keputusan. Pasar merupakan faktor penting untuk mencapai sukses suatu kegiatan bisnis. Tujuan perusahaan dapat tercapai dengan menguasai pasar maka harus diketahui dan dipahami tentang konsep pemasaran yaitu sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa keputusan konsumen itu merupakan suatu syarat secara ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Dalam mengatasi persaingan yang semakin ketat perusahaan harus menyusun strategi pemasaran dengan sebaik-baiknya. Dalam masyarakat alat transportasi merupakan salah satu faktor penting yang mampu membantu manusia dalam menjalankan aktifitas. Jenis transportasi sangat bervariasi, ada yang bermesin dan ada kendaraan tidak bermesin. Seringkali kita menjumpai bermacam-macam produk yang memiliki ciri yang sama. Hal ini banyak membawa pengaruh bagi minat beli konsumen dalam menentukan pengambilan keputusan untuk membeli produk. Pengertian minat atau keinginan menurut *Kotler (1989)* adalah hasrat untuk memperoleh pemuas-pemuas tertentu untuk kebutuhan.

Konsep produk menegaskan bahwa : Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan ciri paling bermutu, berkinerja, atau inovatif (*Kotler, et. Al:2000*).

Keberhasilan suatu keputusan memerlukan suatu pemahaman tentang perilaku konsumen, adapun pengertian dari perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (*Swastha dan Handoko, 1997*).

Hal ini membuat produsen sepeda motor untuk dapat memuaskan para pelanggan dengan mengeluarkan produknya dengan berbagai kelebihan dan kemudahan. Honda Vario adalah suatu produk yang dikeluarkan oleh perusahaan yang besar bermerek Honda. Sepeda motor ini dikeluarkan untuk

menarik konsumen dengan berbagai keunggulan serta kemudahan untuk dikendarai, hal ini bertujuan untuk mampu bersaing dengan produk-produk yang lain yang berbeda merek. Sepeda motor ini merupakan sebuah produk inovasi dari Honda dengan berbagai kemudahan karena motor ini bermodel matic yaitu tanpa perpindahan gigi transmisi dan motor ini dikendarai hanya dengan tinggal gas dan rem. Sasaran utama dikeluarkan produk ini adalah para wanita, tetapi tidak menutup kemungkinan lelaki juga tertarik terhadap produk ini. Produk ini menawarkan kepraktisan dalam mengendarai karena bersistem otomatis/ matic, bagasi motor yang luas, pilihan warna yang bervariasi, serta menawarkan harga yang bisa dijangkau oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan iklan Honda Vario yang berbunyi "Idola Baru Warnai Gayamu, I'm Vario".

Honda Vario menawarkan kemudahan dalam berkendara serta motor ini dapat memikat pasar dengan berbagai keunggulan dan kepraktisannya sehingga menimbulkan pertanyaan, apakah keunggulan sepeda motor Honda Vario memang menjadi sebuah faktor yang dipertimbangkan konsumen.

Atas dasar uraian diatas, maka perlu dilakukan penelitian mengenai atribut produk yang ditawarkan Honda Vario sebagai salah satu produsen sepeda motor untuk meningkatkan minat beli ulang sepeda motor Honda Vario. Dengan ini maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan mengajukan judul : **ANALISIS MINAT BELI ULANG KONSUMEN TERHADAP PRODUK SEPEDA MOTOR HONDA VARIO DI KOTAMADYA MAGELANG.**

B. BATASAN MASALAH PENELITIAN

Untuk mencapai tujuan penelitian, maka peneliti dalam penelitian adanya pembatasan masalah agar tidak meluas sebagai berikut :

1. Responden yang dipakai dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki sepeda motor Honda Vario di Kotamadya Magelang.
2. Variabel yang diteliti adalah kepuasan produk (perlengkapan, kenyamanan, pengendalian, pengereman), kepuasan pelayanan (peralatan, kualitas pekerjaan, kejujuran, ketepatan) dan minat beli ulang terhadap produk.
3. Jenis motor yang diteliti adalah Honda Vario.

C. RUMUSAN MASALAH

Dengan melihat latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah kepuasan produk dan kepuasan pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang sepeda motor Honda Vario di Kotamadya Magelang ?
- b. Apakah kepuasan produk dan kepuasan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang sepeda motor Honda Vario di Kotamadya Magelang ?
- c. Variabel manakah yang paling dominan mempengaruhi minat beli ulang sepeda motor Honda Vario di Kotamadya Magelang ?

D. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk :

- a. Menguji pengaruh kepuasan produk dan kepuasan pelayanan secara parsial terhadap minat beli ulang sepeda motor Honda Vario di Kotamadya Magelang.
- b. Menguji pengaruh kepuasan produk dan kepuasan pelayanan secara simultan terhadap minat beli ulang sepeda motor Honda Vario di Kotamadya Magelang.
- c. Menguji variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli ulang sepeda motor Honda Vario di Kotamadya Magelang.

E. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

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

2. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini akan memberikan tambahan pengetahuan dalam penerapan ilmu pengetahuan yang didapat dibangku kuliah khususnya manajemen pemasaran kedalam bentuk lembar kerja skripsi yang mengangkat tentang minat beli ulang konsumen.

3. Bagi Pihak lain

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