

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang Masalah

Sesuai dengan perkembangan jaman, 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. Perkembangan penggunaan sepeda motor pada dasawarsa saat ini sangatlah pesat sesuai dengan perkembangan teknologi di dunia otomotif, sehingga tidak mengherankan jika persaingan dalam usaha sepeda motor berlangsung dengan sangat ketat dan harga yang ditawarkanpun menjadi kompetitif, hal ini tidak hanya pada bentuk dan warna namun juga merk.

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.

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. Konsep

pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan kegiatan mengenal dan merumuskan keinginan serta kebutuhan dari konsumennya. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam membeli 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 terlibat dalam pembelian, mengapa konsumen membeli dan bagaimana mereka membeli merupakan analisis pasar yang erat kaitannya dengan konsumen.

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.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dibedakan menjadi dua yaitu eksternal dan internal. 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.

Perspektif sistem konsumsi mengakui bahwa atribut produk dan atribut pelayanan saling 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. Pengertian minat atau keinginan menurut Kotler (1989) adalah hasrat untuk memperoleh pemuas-pemuas tertentu untuk kebutuhan.

Keberhasilan suatu keputusan memerlukan pemahaman tentang perilaku konsumen, adapun definisi dari perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah : kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha dan Handoko, 1997:10).

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan harapannya (Kotler,1997). Kepuasan atau ketidak puasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum membeli produk yang dijadikan standar dalam menilai kinerja produk tersebut (Olson dan Dover, dalam Zeithaml, Parasuraman, Berry,1993).

Hal yang seharusnya juga dilakukan pada produsen sepeda motor agar dapat memuaskan konsumennya dengan produk-produk yang dikeluarkan. 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 di atas, maka perlu dilakukan penelitian mengenai hubungan atribut 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 MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO DI KOTAMADYA YOGYAKARTA”.

B. Batasan Masalah

Untuk dapat memenuhi tujuan penelitian sehingga penelitian ini terarah pada perumusan masalah yang telah dirumuskan dan untuk menghindari timbulnya salah pengertian dan tinjauan terlalu luas maka perlu adanya pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Responden yang dipakai dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki sepeda motor Yamaha Mio di Kotamadya Yogyakarta.
2. Variabel yang diteliti adalah performa atribut Produk, kepuasan produk, serta minat beli.

C. Rumusan Masalah

Dari uraian yang ada dalam latar belakang masalah, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah atribut produk mempengaruhi kepuasan produk dalam pembelian produk Yamaha Mio di Kotamadya Yogyakarta?
2. Apakah kepuasan produk mempengaruhi minat beli produk sepeda motor Yamaha Mio di Kotamadya Yogyakarta?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji pengaruh atribut produk terhadap kepuasan produk dalam pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Kotamadya Yogyakarta.
2. Menguji pengaruh kepuasan produk (*product satisfaction*) terhadap minat beli produk sepeda motor Yamaha Mio di Kotamadya Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini mendatangkan manfaat bagi beberapa pihak, manfaat tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

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

2. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini akan memberikan tambahan pengetahuan dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang didapat dari bangku kuliah khususnya manajemen pemasaran kedalam bentuk lembar kerja skripsi yang mengangkat minat beli konsumen

3. Bagi Pihak lain

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