

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam memasuki era globalisasi dewasa ini dan seiring dengan semakin berkembangnya dunia usaha akhir-akhir ini yang disertai dengan kemajuan teknologi dengan sendirinya, akan berpengaruh kepada semakin tajamnya persaingan dalam dunia bisnis baik pada perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Untuk menghadapi hal ini memaksa setiap perusahaan untuk terus-menerus meningkatkan kualitas produk atau jasanya agar dapat bersaing, dalam arti salah satu atau bahkan kedua unsur tersebut dapat memenangkan persaingan dalam persaingan dunia bisnis yaitu memiliki dan menghasilkan produk atau jasa yang bermutu.

Di dunia bisnis, dalam hal ini perkembangan perusahaan otomotif yang semakin pesat dan sistem informasi yang tanpa batas dengan berbagai macam bentuk persaingan, membuat perusahaan harus berupaya lebih keras dalam membuat atau memasarkan produknya yang berkualitas agar dapat diterima oleh konsumen. Oleh karena itu untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat tersebut perusahaan haruslah dituntut untuk bisa menyusun strategi pemasaran dengan sebaik-baiknya. Dalam 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 dan kendaraan yang tidak bermesin. Seringkali kita menjumpai bermacam-macam produk yang memiliki ciri yang hampir sama. Hal ini telah banyak membawa pengaruh bagi minat beli konsumen dalam menentukan proses pengambilan keputusan untuk membeli produk. Minat adalah suatu keinginan (Kamus Besar Bahasa Indonesia : 1990 : 53).

Adapun definisi dari keinginan adalah :

Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas-pemuas tertentu untuk kebutuhan. (Kotler, et. al : 1994)

Konsumen banyak dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan yang berkenaan dengan pertimbangan harga, kualitas atau mutu, model, suku cadang, merek yang harus menjadi pertimbangan produsen untuk membuat produk. Produsen dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan pasar sebagai dasar pengambilan keputusan. Hal ini juga terjadi pada produsen sepeda motor Honda, Dealer resmi Honda menjual produk-produk motor dari Honda khususnya pada tipe Supra X125 yang berusaha menarik konsumen dengan menawarkan produk beserta keunggulannya dengan tujuan untuk memenangkan persaingan melalui keputusan-keputusan yang menawarkan pemenuhan kebutuhan sepeda motor demi memenuhi kepuasan yang diinginkan oleh konsumen. Sepeda motor Honda Supra X125 merupakan pelopor sepeda motor irit dan ramah lingkungan di Indonesia, sesuai standar emisi EURO 2. Desain yang di tawarkan yaitu futuristik, trendy, sporty dan dinamis. Body ramping berkesan cepat dan lincah.

Konsep produk menegaskan bahwa :

Konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri paling bermutu, berkinerja, atau inovatif. (Kotler, et. al : 2000)

Banyak keputusan pembelian sebenarnya dibuat di tempat penjualan.

Disini pengusaha dituntut untuk memonitor, memahami dan menganalisa setiap perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Adapun definisi dari perilaku konsumen adalah :

Sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. (Engel, et. at : 1994 : 3)

Berdasarkan latar belakang dari masalah-masalah yang disebutkan di atas dan melihat dari pentingnya peranan perilaku konsumen bagi perusahaan maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul : **ANALISIS MINAT BELI KEMBALI KONSUMEN TERHADAP PRODUK SEPEDA MOTOR HONDA SUPRA X125 DI KOTAMADYA YOGYAKARTA.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang dikemukakan penulis sabagai berikut:

1. Apakah kinerja atribut produk mempengaruhi kepuasan produk sepeda motor Honda Supra X125 di Kotamadya Yogyakarta ?
2. Apakah kepuasan produk mempengaruhi minat beli kembali produk sepeda motor Honda Supra X125 di Kotamadya Yogyakarta ?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh kinerja atribut produk terhadap kepuasan produk sepeda motor Honda Supra X125 di Kotamadya Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh kepuasan produk terhadap minat beli kembali produk sepeda motor Honda Supra X125 di Kotamadya Yogyakarta.

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat Praktik.

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 perkuliahan maupun penelitian lebih lanjut.