

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Banyaknya merk dan jenis sepeda motor yang saat ini masuk di Indonesia membuat persaingan diantara perusahaan sepeda motor semakin ketat. Dunia pemasaran sepeda motor yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk memiliki keunggulan daya saing, untuk dapat tetap eksis didalam proses produksi dan kontinuitas perusahaan tetap terjaga, maka perusahaan dituntut untuk semakin bekerja keras, pintar, dan kreatif dalam mengembangkan teknologi sepeda motor. Di sisi lain konsumen dihadapkan pada berbagai macam merek sepeda motor dengan berbagai tipe pilihan produk sepeda motor. Saat ini membuat produk yang bermutu dan digemari merupakan tantangan bagi perusahaan untuk dapat memperoleh pasar.

Semakin ketatnya persaingan di antara produsen sepeda motor tersebut, maka produsen sepeda motor harus menetapkan strategi-strategi pemasaran yang jitu agar dapat memenangkan persaingan serta mampu mempertahankan market share yang telah diraih agar tidak direbut oleh para pesaing yang mulai memasuki pasar Indonesia. Produsen sepeda motor dituntut untuk menciptakan keunggulan bersaing untuk dapat membedakan dengan pesaing dan memenangkan persaingan. Membaiknya kondisi perekonomian tersebut juga berdampak positif terhadap

sepeda motor di Indonesia semakin marak dengan semakin banyaknya produsen sepeda motor. Di Indonesia sendiri ada beberapa produsen sepeda motor yang telah memasuki pasaran seperti dari Jepang ada merk Honda, Suzuki, Yamaha, Kawasaki. China memiliki produsen sepeda motor bermerek Jialing, Kymko dan lainnya. Sedangkan sepeda motor dari India yang baru beberapa tahun ini memasuki pasaran di Indonesia yaitu Bajaj dan TVS, masing-masing produk sepeda motor yang produsen tawarkan di pasaran Indonesia menghadirkan berbagai fitur-fitur andalan yang ditujukan untuk menarik konsumen lebih banyak lagi.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah kemampuan produsen sepeda motor Bajaj dalam memberikan keyakinan kepada konsumen tentang keunggulan produk untuk mendapatkan pelanggan baru yang sama sekali belum mengetahui keawatan mesin dan kemampuan mesin. Sebagai pendatang baru, Bajaj mampu mengambil dan mempengaruhi konsumen yang menghendaki sepeda motor sport merk lain. Hal inilah yang membuat penulis untuk dapat mengetahui atribut apakah yang membuat konsumen tertarik dalam membeli sepeda motor Bajaj.

Menciptakan suatu produk dengan berbagai macam atribut yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka produsen sepeda motor harus melakukan riset perilaku konsumen karena dalam perkembangan konsep pemasaran mutakhir, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Perusahaan dapat memenuhi keinginan konsumen dengan memberikan atribut-atribut yang terbaik pada produknya, diharapkan konsumen akan memandang

perusahaan akan dapat menempatkan posisi produknya ke arah yang lebih baik (Tisna, 2008).

Perusahaan dalam memproduksi sebuah produk akan memberikan suatu atribut-atribut yang dapat memberikan manfaat atau kegunaan pada konsumen. Atribut-atribut produk inilah suatu produk dapat dibedakan dengan produk sejenis lainnya dan setiap perusahaan akan memberikan produk yang terbaik bagi konsumennya. Menurut Tijptono (1997), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Guiltian (1994), berpendapat bahwa atribut produk menggambarkan karakteristik spesifik dari produk yang menimbulkan manfaat, artinya pembeli biasanya dapat menyimpulkan manfaat yang akan mereka terima dari produk dengan meneliti atribut-atribut produk tersebut.

Kedua pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan suatu karakteristik spesifik dari produk yang memberikan manfaat penting bagi konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Perusahaan dapat memenuhi keinginan konsumen dengan memberikan atribut yang terbaik pada produknya, diharapkan konsumen akan memandang produk tersebut berbeda dan lebih baik dari produk para pesaingnya, dan perusahaan akan dapat menempatkan posisi produknya ke arah yang lebih baik.

Konsumen sepeda motor Bajaj yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah pemilik sepeda motor Bajaj yang ada di Yogyakarta. Pemilihan pemilik

bagian komunitas yang berpikiran terbuka terhadap segala informasi serta memiliki keingintahuan terhadap segala hal yang ada di sekitarnya, tidak terkecuali terhadap produk sepeda motor Bajaj. Latar belakang kepemilikan sepeda motor Bajaj, diasumsikan bahwa pemilik sepeda motor Bajaj mempunyai kemampuan untuk memberikan penilaian terhadap produk sepeda motor Bajaj yang mereka gunakan.

Penelitian ini mengacu pada dua penelitian terdahulu, yang pertama yaitu penelitian yang dilakukan oleh Erna (2005), dengan judul Atribut Produk Yang Dipertimbangkan Dalam Pembelian Kosmetik dan Pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian kosmetik. Penelitian kedua dilakukan oleh Tisna (2008), dengan judul Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Selular Nokia. Studi pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Lampung yang menggunakan telepon selular nokia. Penelitian ini dilakukan untuk menguji keterkaitan antara atribut produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan judul: "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Bajaj".

B. RUMUSAN MASALAH PENELITIAN

Pengadaan atribut produk yang tepat sebagai bagian dari nilai yang perusahaan berikan untuk saat menawarkan produk kepada konsumen. Atribut produk memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan...

pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Pengadaan atribut produk yang tepat akan memberikan hasil penjualan yang baik bagi perusahaan, dimana konsumen dapat menerima produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan dapat merebut dan mempertahankan pangsa pasar yang ada, sesuai dengan tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan.

Bagaimana perusahaan menciptakan atribut produk dengan baik kepada konsumen sasaran merupakan masalah yang sering dihadapi oleh sebagian industri. Tidak terkecuali untuk industri sepeda motor yang juga mempunyai masalah untuk menciptakan atribut produknya kepada konsumen dengan baik. Sepeda motor dewasa ini sudah merupakan sebuah produk yang sangat dibutuhkan masyarakat untuk memenuhi segala aktivitasnya, sehingga membutuhkan atribut produk yang tepat kepada konsumennya untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan meraih *market share*.

Penelitian ini mengacu pada dua penelitian terdahulu, yang pertama dilakukan oleh Erna (2005), dengan judul Atribut Produk Yang Dipertimbangkan Dalam pembelian kosmetik dan Pengaruhnya Pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan atribut produk manakah yang dinilai konsumen menjadi atribut terpenting dalam memilih kosmetik. Penelitian ini menggunakan 3 faktor atribut yang dinilai penting oleh konsumen dalam pemilihan kosmetik yaitu faktor kualitas (X1), resiko (X2) dan merek (X3). Penelitian kedua dilakukan oleh Tisna (2008), dengan judul Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Selular Nokia. Studi

telepon selular Nokia. Penelitian ini menggunakan 5 atribut yang dinilai dapat menguji keterkaitan antara atribut produk terhadap keputusan pembelian. Atribut yang digunakan Tisna (2008), yaitu atribut harga (X1), mutu (X2), merek (X3), kemasan (X4), dan label (X5) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan kedua penelitian terdahulu, penulis menyimpulkan bahwa Perumusan masalah yang diangkat dalam tulisan ini adalah Apakah ada pengaruh atribut harga (X1), mutu (X2), merek (X3), fisik (X4) dan label (X5) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Bajaj (Y) ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah menganalisis pengaruh atribut harga, mutu, merek, fisik dan label produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Bajaj.

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dari penulisan penelitian pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Bajaj ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penulisan ini dapat menambah pengetahuan tentang pemasaran, terutama dibidang atribut produk dan perilaku konsumen serta mengetahui bagaimana atribut produk yang tepat untuk produk sepeda motor

2. Manfaat Praktik

Dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan pertimbangan oleh perusahaan untuk mengambil keputusan mengenai atribut produk sepeda motor Bajaj di masa yang akan datang dalam rangka meningkatkan