

yang berusaha menarik konsumen dengan menawarkan produk beserta keunggulannya dengan tujuan untuk memenangkan persaingan lewat keputusan-keputusan yang menawarkan kepuasan kebutuhan pelanggannya. Keberhasilan suatu keputusan memerlukan pemahaman tentang perilaku konsumen, adapun definisi dari perilaku konsumen adalah:

Sebagai kegiatan individu yang secara langsung tertarik dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan-penentuan kegiatan tersebut (Basu Swastha Dh, T. Hani Handoko, 1999).

Pasar merupakan faktor penting untuk mencapai sukses suatu kegiatan bisnis. Tujuan perusahaan diharapkan dapat tercapai dengan menguasai pasar, maka harus diketahui dan dipahami konsep pemasaran yaitu sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan 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 perilaku konsumen dalam membeli suatu produk akan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam menentukan dan mengembangkan produk yang akan dibuat. Perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen dari pasar sasarnya yang dituju, agar produk yang dihasilkan mendapat

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 konsumen yang erat kaitannya dengan perilaku konsumen.

Keterangan-keterangan hasil penelitian ini 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 ekstern dan intern. Kebudayaan kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga merupakan faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen, sedangkan yang termasuk faktor intern adalah belajar, motivasi, sikap, kepribadian, persepsi dan konsep diri.

Perspektif sistem konsumsi mengakui bahwa atribut produk dan atribut pelayanan saling mempengaruhi. Dampak dari saling mempengaruhi ini mempunyai implikasi bahwa kepuasan akan produk mempengaruhi minat berperilaku kearah penyedia pelayanan, dan kepuasan akan pelayanan mempengaruhi minat berperilaku kearah manufaktur produk. Minat adalah keinginan. Poerwadarmita, 1984, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Penerbit Balai Pustaka, hal 650.

Adapun definisi dari keinginan adalah:

Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas-pemuas tertentu untuk kebutuhan (Philip Kotler, 1989).

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

Melihat dari pentingnya peranan perilaku konsumen bagi perusahaan dan berdasarkan alasan di atas maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul : **ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP PRODUK SEPEDA MOTOR BEBEK SUZUKI SMASH DI KOTAMADYA YOGYAKARTA.**

B. Rumusan Masalah

1. a. Apakah kinerja atribut produk mempengaruhi secara langsung kepuasan produk dalam pembelian produk sepeda motor Suzuki smash di Kotamadya Yogyakarta?
- b. Apakah kinerja atribut pelayanan mempengaruhi secara langsung kepuasan pelayanan dalam pembelian produk sepeda motor Suzuki Smash?
2. a. Apakah kepuasan produk mempengaruhi secara langsung minat beli

- b. Apakah kepuasan pelayanan mempengaruhi secara langsung minat beli ulang produk di agen/dealer Suzuki Smash di Kotamadya Yogyakarta?
3. Apakah kepuasan produk mempengaruhi secara langsung minat beli ulang produk di agen/dealer sepeda motor Suzuki Smash di Kotamadya Yogyakarta?
4. Apakah kepuasan pelayanan mempengaruhi secara langsung minat beli ulang produk sepeda motor Suzuki Smash di Kotamadya Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

1.
 - a. Menganalisis pengaruh secara langsung kinerja atribut produk terhadap kepuasan produk dalam pembelian produk sepeda motor Suzuki smash di Kotamadya Yogyakarta.
 - b. Menganalisis pengaruh secara langsung kinerja atribut pelayanan terhadap kepuasan pelayanan dalam pembelian produk sepeda motor Suzuki Smash.
2.
 - a. Menganalisis pengaruh secara langsung kepuasan produk terhadap minat beli ulang produk sepeda motor Suzuki Smash di Kotamadya Yogyakarta.
 - b. Menganalisis pengaruh secara langsung kepuasan pelayanan terhadap minat beli ulang produk sepeda motor Suzuki Smash di Kotamadya Yogyakarta.

3. Menganalisis pengaruh secara langsung kepuasan produk terhadap langsung minat beli ulang produk di agen/dealer sepeda motor Suzuki Smash di Kotamadya Yogyakarta.
4. Menganalisis pengaruh secara langsung kepuasan pelayanan terhadap minat beli ulang produk sepeda motor Suzuki Smash di Kotamadya Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

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

2. Bagi peneliti

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

3. Bagi Masyarakat

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