

BAB I

PENDAHULUAN

B. Latar Belakang Masalah.

Perkembangan penggunaan sepeda motor skematik pada dasawarsa terakhir ini sangat pesat sesuai dengan perkembangan teknologi di dunia otomotif, sehingga tidak mengherankan jika persaingan dalam usaha sepeda motor skematik berlangsung dengan sangat ketat dan harga yang ditawarkan pun menjadi kompetitif, hal ini tidak hanya pada bentuk dan warna namun juga pada merk dimana konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan produk yang ditawarkan maka produsen dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan pasar sebagai dasar penetapan keputusan, keberhasilan suatu keputusan memerlukan pemahaman tentang perilaku konsumen.

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.

Perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen,

kepribadian, persepsi, dan konsep diri. Perspektif sistem konsumsi mengakui bahwa atribut produk dan atribut pelayanan sangat berpengaruh. Dampak dari saling berpengaruh ini mempunyai implikasi bahwa kepuasan produk mempengaruhi perilaku kearah penyedia pelayanan, dan kepuasan akan pelayanan akan mempengaruhi manufaktur produk.

Untuk merubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian maka yang harus diketahui terlebih dahulu adalah motivasi konsumen akan menentukan perilaku pembelianya, sehingga untuk mempengaruhi perilaku membeli pada konsumen dapat dilakukan dengan jalan mempengaruhi motivasi beli konsumen. Disamping itu performan produk dan pelayanan dapat mempengaruhi pola pikir seseorang dalam menganbil suatu keputusan.

Di 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, sering kita menjumpai bermacam-macam produk yang memiliki ciri yang hampir sama, hal ini telah banyak membawa pengaruh bagi motivasi konsumen dalam menentukan proses pengambilan keputusan untuk membeli produk.

Tingginya permintaan terhadap sepeda motor di Indonesia juga dipacu oleh maraknya lembaga pembiayaan yang mengucurkan dana untuk pembiayaan pembelian sepeda motor. Diperkirakan terdapat sekitar 30 bank

pembiayaan (multifinance) yang mengalokasikan sebagian dananya untuk pembiayaan pembelian sepeda motor.

Fenomena ini paling tidak merupakan salah satu indikasi sangat atraktifnya bisnis sepeda motor di Indonesia. Dengan angka pertumbuhan yang cukup fantastis dalam beberapa tahun terakhir ini, prospek industri sepeda motor dalam beberapa tahun ke depan diperkirakan masih akan sangat cerah.

Ada beberapa faktor yang menjadi pendorong prospektifnya industri sepeda motor di Indonesia. Pertama, masih sangat besarnya potensi pasar yang tersedia. Kedua, berkembangnya ojek sebagai alternatif sarana transportasi umum di Indonesia. Ketiga, semakin terjangkaunya harga sepeda motor sehingga meningkatnya aksesibilitas masyarakat terhadap kepemilikan sepeda motor. Keempat, sepeda motor merupakan salah satu alternatif alat transportasi baik karena infrastruktur transportasi yang kurang memadai maupun karena relatif tidak terjangkaunya harga mobil oleh sebagian besar masyarakat. Kelima, menjamurnya lembaga pembiayaan maupun bank yang sektor pembiayaan pembelian sepeda motor dengan proses dan persyaratan yang mudah, cepat dan dengan tingkat bunga yang relatif rendah sehingga meningkatkan akses masyarakat terhadap kepemilikan sepeda motor.

Seperti jelas terlihat dengan ramainya peluncuran skutik (skuter matik) pada semester kedua tahun lalu, perebutan segmen pasar motor jenis ini benar-benar akan semakin ramai di tahun ini. Menyusul dilansirnya Honda

masing pabrikan. Apalagi Kymco sudah siap sejak pertengahan tahun lalu dengan Free LX atau Phantom.

Kelebihan produk motor Honda Vario yang menawarkan kepraktisan tersendiri dalam memikat pasar khususnya konsumen wanita menimbulkan sebuah pertanyaan, apakah keunikan dan kepraktisan yang ditawarkan sepeda motor Honda Vario memang menjadi sebuah faktor yang dipertimbangkan konsumen sehingga mereka mendapatkan kepuasan dengan membeli produk ini.

Bedasarkan latar belakang dari masalah-masalah yang disebutkan diatas dan melihat dari pentingnya peranan perilaku konsumen bagi perusahaan maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul :
ANALISIS MOTIVASI PEMBELIAN PADA SEPEDA MOTOR HONDA "VARIO" DI KOTAMADYA YOGYAKARTA

C. 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 :

Variabel yang diteliti adalah

(1) Faktor eksternal sosial yaitu variabel keluarga.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang dikemukakan penulis sebagai berikut:

1. Seberapa tinggi tingkat motivasi konsumen pada pembelian sepeda motor Honda VARIO?
2. Apakah ada perbedaan motivasi berdasarkan umur dan berdasarkan keluarga?
3. Apakah motivasi berpengaruh terhadap pembelian sepeda motor Honda VARIO di Kotamadya Yogyakarta?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji tingkat motivasi konsumen pada pembelian sepeda motor Honda VARIO.
2. Untuk menguji perbedaan motivasi berdasarkan umur dan berdasarkan keluarga.
3. Untuk menguji pengaruh motivasi terhadap pembelian sepeda motor Honda VARIO di Kotamadya Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan sebagai bahan pertimbangan untuk memahami motivasi konsumen dalam perilaku konsumen dalam pembelian produk motor Honda Vario dan perilaku konsumtif konsumen.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan mengenai motivasi konsumen dalam perilaku pembelian sehingga diharapkan dapat menjadi acuan serta tambahan literatur untuk penelitian