BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan yang berperan sebagai pihak penjual atau penyedia produk harus mempelajari tentang karakteristik setiap konsumen. Karakteristik setiap konsumen dipengaruhi oleh berbagai factor, antara lain : geografi, psikografi perilaku dan variable lainnya yang mempengaruhi konsumen dalam proses pembelian produk. Hal tersebut dilakukan guna menyikapi semakin kompleksnya tuntutan konsumen terhadap produk yang akan dikonsumsi, sehingga perlu adanya segmentasi pasar terhadap konsumen untuk menentukan target pemasaran dari perusahaan, dan perusahaan akan mampu memposisikan dirinya dengan pesaing-pesaing lainnya. Perusahaan yang memiliki banyak pesaing serta menjual produknya pada konsumen dalam wilayah yang luas, perlu menyadari bahwa perusahaan belum tentu dapat melayani kebutuhan konsumen secara keseluruhan. Produk sarana transportasi dituntut agar bisa menyediakan fasilitas yang aman, nyaman, cepat dan harga yang kompetitif. Persaingan sarana transportasi yang ada membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan pada perusahaan tersebut. Oleh karena itu seorang produsen harus jeli dalam membaca lingkungan yaitu konsumen yang dituju agar dapat merebut perhatian konsumen dalam persaingan. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan dalam membeli sebuah produk,

antara lain seperti persepsi, motivasi, sikap, dan pembelajaran. Persepsi tiap orang berbeda-beda, setiap konsumen mempunyai pandangan yang berbeda terhadap suatu perusahaan. Dari persepsi itu maka akan mendorong konsumen untuk memotivasi mereka dalam mengambil keputusan. Dengan adanya sikap dan pembelajaran dari konsumen maka akan memacu konsumen untuk melakukan pengulangan kembali terhadap suatu jasa yang di berikan perusahaan

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan antara lain seperti persepsi, motivasi, sikap, dan pembelajaran. Persepsi tiap orang berbeda-beda, setiap konsumen mempunyai pandangan yang berbeda terhadap suatu perusahaan. Dari persepsi itu maka akan mendorong konsumen untuk memotivasi mereka dalam mengambil keputusan. Dengan adanya sikap dan pembelajaran dari konsumen maka akan memacu konsumen untuk melakukan pengulangan kembali terhadap suatu jasa yang di berikan perusahaan. Kegiatan pemakaian, apabila ditelusuri lebih dalam hanyalah merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses keputusan pemakaian konsumen. Pada dasarnya, konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan pada pemakaian yang sifatnya pengulangan atau terus menerus terhadap produk yang sama. Apabila faktor-faktor yang mempengaruhinya berubah, maka konsumen akan melakukan pertimbangan kembali dalam keputusan pemakaian barang atau jasa tersebut oleh konsumen, inilah yang merupakan pemicu perilaku konsumen.

Perilaku konsumen yang satu dengan yang lainnya tidak sama dan berubah-ubah setiap saat, maka perilaku konsumen dalam membeli harus

dipelajari secara terus menerus, mengingat situasi kondisi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Bagian marketing menjadi semakin penting untuk mempelajari tipe perilaku konsumen dalam membeli produk sepeda mootor di Blitar khususnya bagi produsen dan pemasar guna menghasilkan produk kendaraan bermotor yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Usaha untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen yaitu dengan cara mengenali tipe perilaku konsumen yang menjadi sasaran dari kendaraan bermotor yang diproduksi. Mengenali tipe perilaku konsumen merupakan salah satu cara agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan baik.

Berdasarkan pemikiran diatas, maka penulis ingin mengetahui tentang analisis perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor Honda di kota Blitar sebagai materi dalam pembahasan skripsi dengan judul : "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Merk Honda Di PT. MPM Blitar"

B. Permasalahan

Berbagai merek sepeda motor yang beredar di pasar memacu terjadinya persaingan memperebutkan konsumen yang mendorong produsen berusaha untuk dapat memenangkan pasar atau mendapatkan konsumen yang banyak. Salah satu cara untuk dapat unggul bersaing dengan perusahaan lain adalah dengan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen tentang produk yang dikonsumsinya. Jika produk yang dipasok

produsen sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, maka pembelian konsumen dapat diharapkan akan meningkat.

Perilaku konsumen tidak bisa dipisahkan dari keterlibatan konsumen dalam mengevaluasi produk yang akan dibeli, terkadang konsumen meluangkan waktunya untuk mencari tahu informasi mengenai suatu produk agar konsumen mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan dan memuaskan, sehingga perlu mencari tahu keterlibatan konsumen dalam membeli merek sepeda motor. Selain keterlibatan konsumen, konsumen juga mengevaluasi merek-merek yang akan dibeli serta membanding-bandingkan antar merek berdasarkan persepsi masing-masing konsumen, perlu mencari tahu perbedaan antar merek sepeda motor menurut konsumen di Blitar. Hal inilah yang membuat tipe perilaku konsumen yang satu dengan yang lain itu berbeda-beda.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan masalah dalam penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Faktor apakah yang berpengaruh secara simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. MPM Blitar?
2. Faktor apakah yang berpengaruh secara partial terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. MPM Blitar?

3. Faktor apakah yang terdiri dari persepsi, motivasi, sikap, dan pembelajaran berpengaruh paling dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. MPM Blitar?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam peniltian ini antara lain sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. MPM Blitar.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara partial terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. MPM Blitar.
3. Untuk mengetahui variabel dominan yang terdiri dari persepsi, motivasi, sikap, dan pembelajaran yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. MPM Blitar.

E. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Perusahaan
   a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan yang menjadi tempat penelitian mengenai pelaksanaan strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan sepeda motor merk Honda diwilayah kota Blitar dan sekitarnya.
   b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana untuk mengevaluasi kembali tentang hasil penjualan sepeda motor merk

Honda diwilayah kota Blitar dan sekitarnya dengan melakukan analisis perilaku konsumen secara total.

2. Bagi Peneliti
   a. Untuk mengimplementasikan antara teori–teori dan konsep keilmuan yang selama ini didapatkan dibangku kuliah pada kegiatan nyata dilapangan dengan harapan agar dapat membandingkan antara pengetahuan yang dimilikinya dengan kenyataan yang ada dilapangan atau sebagai pengetahuan-pengatahuan perbandingan bagi peneliti serta pihak–pihak yang mengambil masalah pemasaran.
   b. Sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam kaitannya dengan tindak lanjut kebijakan untuk melakukan kegiatan analisis market share terhadap prospek penjualan sepeda motor merk Honda di kota Blitar dan sekitarnya.
3. Bagi Pihak Lain
   a. Diharapkan dapat memberikan informasi, menambah wawasan serta pengetahuan khususnya bagi pihak yang berkepentingan dengan penelitian ini.
   b. Dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut, terutama bagi pihak-pihak yang membutuhkan.
4. Bagi Institusi atau Perguruan Tinggi
   a. Sebagai literatur penelitian berikutnya.
   b. Sebagai bahan pustaka di kampus atau perguruan tinggi pada umumnya dan STIE Kesuma Negara pada khususnya.