

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang Masalah

Dunia usaha dewasa ini berkembang dengan pesatnya, antara lain adanya kemajuan teknologi dan industri. Sejalan dengan kemajuan tersebut pemasaran pun ikut berkembang. Kegiatan pemasaran di masa lalu yang berorientasi pada usaha mengubah produk menjadi uang, sekarang mulai berorientasi pada pemuasan kebutuhan konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat menentukan segmentasi dan memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakekatnya tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami konsumen dengan baik sehingga barang atau jasa yang ditawarkan dapat laku terjual.

Pada umumnya setiap perusahaan didirikan bertujuan mencari laba dari hasil usahanya yang berupa barang atau jasa. Untuk mencapai tujuan tersebut maka pemasaran memiliki peran yang sangat besar, bahkan menjadi faktor yang sangat menentukan. Perusahaan harus memikirkan dan merencanakan pemasaran itu sendiri sebelum produk itu dibuat, karena konsumen yang potensial akan mempertimbangkan terlebih dahulu berbagai faktor seperti harga, produk, promosi dan distribusi yang ada sebelum memilih atau mengambil keputusan dan mencari alternatif yang memberi kepuasan tertinggi. Hal tersebut di atas harus benar-benar diperhatikan oleh pemasar agar tujuan perusahaan dalam hal pemuasan kebutuhan konsumen dapat tercapai sesuai dengan konsep pemasaran. Sedangkan konsep pemasaran adalah “Sebuah

fasilitas bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Falsafah tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor yang menentukan dalam jangka panjang perusahaan akan memperoleh keuntungan atau tidak, ditentukan oleh banyak sedikitnya kepuasan yang akan diterima konsumen dari produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini mengartikan bahwa perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen. Salah satu cara yaitu dengan mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen sehingga mereka membelinya, dimana mendapatkannya, bagaimana kebiasaannya dan dalam kondisi macam apa barang dan jasa dapat dibeli, yang semuanya ini dikenal dengan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai “Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.

Bagi manusia, alat transportasi merupakan salah satu faktor yang penting karena mampu membantu manusia dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari. Alat transportasi sendiri berarti suatu alat yang membantu manusia untuk memudahkan berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya. Adapun jenis alat transportasi tersebut sangat bervariasi yaitu kendaraan roda dua, kendaraan roda dua dengan mesin, kendaraan roda tiga, kendaraan roda tiga dengan mesin, kendaraan roda empat, dan lain sebagainya.

Merek sepeda motor yang adapun bermacam-macam. Namun selama ini masyarakat hanya mengenal sepeda motor produksi Jepang seperti Honda, Suzuki, Yamaha dan Kawasaki. Dewasa ini, tepatnya awal tahun 2000 lalu, mulai bermunculan sepeda motor produksi Cina dengan menggunakan merek yang beraneka ragam pula seperti Sanex, Dayang, Millenium, Hokaido, Jincheng, Daiheiyo, Jialing, dan sebagainya.

Sebagai produk sepeda motor yang masih baru, sepeda motor produksi Cina mampu menembus pasaran sepeda motor di Solo dan mampu bersaing dengan sepeda motor produksi Jepang. Begitu pula dengan dealer sepeda motor produksi Cina dan dealer sepeda motor produksi Jepang yang saling bersaing memperebutkan konsumen pengguna sepeda motor, baik melalui media cetak maupun media elektronik.

Dengan berbagai merek sepeda motor yang sangat bervariasi, tentunya konsumen dihadapkan pada satu kondisi yang sulit untuk memilih sepeda motor yang akan dibeli. Tidak dapat dipungkiri bahwa keinginan, selera dan pandangan masing-masing konsumen mengenai merek sepeda motor berbeda antara satu dengan yang lainnya, begitu juga dengan pengambilan keputusan pembelian sepeda motor tersebut.

Adapun proses keputusan beli konsumen meliputi:

1. Pengenalan kebutuhan atau *needs recognition*, dimana needs (kebutuhan) dapat didorong oleh stimuli intern maupun ekstern. Faktor intern yang mempengaruhi keputusan beli konsumen diantaranya adalah kepribadian, gaya hidup, motivasi, persepsi dan sikap. Sedangkan faktor ekstern antara lain budaya, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga.

2. Pencarian informasi yang dapat berasal dari sumber pribadi, sumber umum, maupun sumber komersional.
3. Evaluasi alternatif, dimana konsumen akan mengembangkan sikap atas tiap merek pilihan.
4. Keputusan beli, mencakup pilihan jenis, produk dan merek.
5. Evaluasi pasca beli.

Langkah-langkah pengambilan keputusan beli tersebut dapat digunakan oleh konsumen dalam menentukan sepeda motor merek apa yang akan dibeli. Diharapkan keputusan yang diambil tersebut tepat sehingga konsumen tidak merasa kecewa. Begitu pula dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor produksi Cina, penulis akan melakukan penelitian mengenai faktor-faktor apa sajakah yang akan menjadi dasar konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sepeda motor produksi Cina, dalam hal ini penulis mengambil merek Sanex sebagai obyek penelitian. Sedangkan judul penelitian yang diambil adalah sebagai berikut:

“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Produk Cina Merek Sanex; Studi Kasus pada Dealer Sepeda Motor Sanex PT. Tradindo Megah Lestari Solo.”

Begitu pula motivasi yang ada pada diri seseorang itu berbeda antara masing-masing orang. Adapun definisi dari motivasi adalah “keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan”.

Tentang motivasi konsumen dalam pembelian sepeda motor merek Sanex yang dipilih dengan pertimbangan seberapa besar perhatian dan motivasi (faktor pendukung) konsumen untuk membeli sepeda motor merek Sanex didasarkan pada:

- variasi umur yang berbeda pada tiap responden
- kelas sosial yang berbeda pada tiap responden
- kultur budaya yang berbeda pada tiap responden

1. 2. Rumusan Masalah Penelitian

Untuk memberikan arah penelitian, maka dari uraian yang dikemukakan pada latar belakang masalah dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah karakteristik konsumen yang membeli sepeda motor merek Sanex di PT. Tradindo Megah Lestari?
2. Faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor merek Sanex?
3. Apakah terdapat hubungan antara karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin, tingkat pendapatan, jenis pekerjaan, dan tingkat usia terhadap atribut harga, keunggulan yang ditawarkan, layout, mutu, service yang diberikan serta promosi yang dilakukan?

1. 3. Batasan Masalah

Untuk memfokuskan masalah, maka dalam penelitian ini perlu diadakan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Responden yang menjadi obyek penelitian adalah masyarakat yang memiliki dan menggunakan sepeda motor merek Sanex di Solo.
2. Penelitian secara mendalam dan intensif dilaksanakan di dealer sepeda motor Sanex PT. Tradindo Megah Lestari, Solo.
3. Keputusan membeli yang dilakukan atas atribut-atribut motor Cina yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah:
 - a. Harga

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.
 - b. Keunggulan yang ditawarkan

Keunggulan meliputi seluruh manfaat lebih yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa dibandingkan dengan produk atau jasa lain yang sejenis dan menjadi saingannya. Dimana meliputi kualitas mesin, kualitas body, desain/ model, tingkat keiritan bahan bakar, kenyamanan, perawatan, dan kemudahan dalam mendapatkan suku cadang.
 - c. Layout motor Cina di dealer

Layout atau tata letak dapat diartikan sebagai rencana pengaturan semua fasilitas produksi guna memperlancar proses produksi yang efektif dan efisien.

d. Mutu

Mutu adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta atribut bernilai yang lain.

e. Service yang diberikan kepada konsumen

Service adalah pelayanan tambahan yang diberikan oleh produsen kepada konsumen pada saat suatu produk telah dibeli dan berada di tangan konsumen.

Service atau pelayanan tambahan ini bertujuan untuk menjaga mutu dan kualitas penggunaan produk secara terpadu sehingga tingkat kepuasan yang diberikan kepada konsumen dapat dimaksimalkan.

f. Promosi yang dilakukan

Promosi dapat diartikan sebagai suatu arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

4. Penggolongan responden dibatasi oleh empat karakteristik yaitu meliputi:

- a. Jenis Kelamin
- b. Tingkat Pendapatan
- c. Jenis Pekerjaan
- d. Tingkat Usia

1. 4. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ada beberapa tujuan yang diharapkan antara lain:

1. Untuk mengetahui bagaimana karakteristik konsumen yang membeli sepeda motor merek Sanex di dealer sepeda motor Sanex PT. Tradindo Megah Lestari.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor merek Sanex.
3. Untuk mengetahui hubungan antara karakteristik konsumen yaitu jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan tingkat usia terhadap atribut sepeda motor merek Sanex yaitu harga, keunggulan yang ditawarkan, layout, mutu, service yang diberikan serta promosi yang dilakukan.

1. 5. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat mengetahui atribut-atribut apa saja yang menjadi penilaian konsumen yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dalam memilih suatu produk.