

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang masalah

Perkembangan dunia usaha yang semakin meningkat sejalan dengan kemajuan dunia teknologi dan dunia industri pada masa ini mengakibatkan munculnya produk-produk baru dari berbagai perusahaan. Akibatnya tingkat persaingan dalam bidang teknologi dan dunia usaha semakin tajam, dimana konsumen semakin selektif dalam menentukan produk pilihannya. Keadaan ini membuat setiap perusahaan memikirkan untuk memilih strategi pemasaran yang terbaik untuk mengatur hal tersebut.

Struktur ekonomi yang dulu didominasi oleh sektor pertanian kini telah berubah dan mampu diimbangi oleh sektor industri. Kemajuan sektor industri ini diantaranya dengan adanya kelancaran arus transportasi yang ditunjang oleh perkembangan produk kendaraan bermotor sebagai salah satu alat transportasi darat, baik dalam jumlah, mutu maupun jenisnya. Salah satu jenisnya adalah kendaraan bermotor roda dua atau sepeda motor yang sangat praktis dan luwes pemakaiannya untuk kekantor, sekolah, pasar, dan juga untuk kegiatan penyaluran hobi melalui modifikasi sepeda motor. Karena kepraktisannya banyak produsen sepeda motor menawarkan dengan berbagai macam merk, bentuk, maupun modelnya. Dan hal ini menimbulkan persaingan yang makin ketat pada produsen sepeda motor untuk menawarkan keunggulannya masing-masing yang bertujuan untuk memperebutkan

pasar konsumen yang sama. Oleh karena itu untuk mengatasi persaingan yang makin ketat tersebut pemasar atau produsen dituntut untuk bisa mengetahui dan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen dengan motivasi konsumen, hal ini perlu dilakukan agar konsumen puas dengan produk yang dihasilkan perusahaan sehingga konsumen menjadi pelanggan tunggal (loyal).

Sepeda motor merupakan salah satu sarana untuk memenuhi kebutuhan akan transportasi selain kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Adapun cara untuk memenuhi kebutuhan transportasi tersebut tidak lepas dari banyaknya alternatif pilihan sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Masyarakat atau konsumen tentunya akan memilih alternatif yang dapat memuaskan bagi dirinya. Dengan keberadaan sepeda motor model *touring* (jelajah) dan kapasitas mesin yang lebih besar dibanding motor lain yang beredar dipasaran, tentunya dapat dijadikan salah satu referensi dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Untuk itu Honda salah satu produsen sepeda motor berusaha memuaskan dan memenuhi permintaan pasar dengan memproduksi sepeda motor Tiger 2000. Dengan desain baru yang dimiliki Tiger 2000, produsen sepeda motor Honda mengharapkan dapat memenangkan persaingan antar produsen sepeda motor. Upaya yang dilakukan Honda untuk memenangkan persaingan yaitu berusaha memuaskan, memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penyempurnaan atribut sepeda motor Honda.

Keinginan konsumen untuk membeli selain dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen juga dipengaruhi oleh dorongan dalam dirinya untuk memenuhi kebutuhannya atau dengan kata lain *motif* atau dorongan tersebut akan mempengaruhi

sikap dan keinginan konsumen dalam pengambilan keputusan konsumen. Proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen memiliki beberapa alasan yang akhirnya mendorong konsumen untuk memilih suatu produk dengan merk tertentu. Dorongan tersebut lebih dikenal sebagai motivasi, secara definitif mempunyai pengertian sebagai berikut : Motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan (Swasta & Handoko, 2000 hal.78). Karena motivasi berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian, maka suatu perusahaan perlu melakukan penelitian mengenai motivasi konsumen dalam pemilihan suatu produk agar perusahaan dapat terus berinovasi dalam proses produksinya. Hal itu perlu dilakukan karena motivasi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian selalu berubah seiring dengan berkembangnya pola pikir masyarakat. Jika motivasi konsumen tinggi maka konsumen akan terdorong untuk menguasai barang atau jasa tersebut, tetapi bila motivasi konsumen rendah maka konsumen akan cenderung menghindari dari barang atau jasa tersebut.

Kepopuleran merek Honda dapat dijadikan sebagai acuan atau bahan pertimbangan bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena persepsi yang berkembang di masyarakat tentang sepeda motor merk Honda lebih diunggulkan daripada merek-merek yang lain karena kualitas mesin lebih baik, bahan bakarnya lebih irit, tanjakkannya lebih kuat, modelnya lebih bagus, dan harga jual kembali masih cukup tinggi. Tentunya tidak sebatas hanya kepopuleran suatu

merek saja, tetapi faktor-faktor yang lain seperti kualitas mesin, desain dan model juga memegang peranan penting dalam memotivasi konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Motivasi Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Tiger 2000 di Kodya Yogyakarta”.

1.2. Rumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas yang telah dijelaskan secara singkat dapat dirumuskan permasalahannya, yaitu :

1. Seberapa besar pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Tiger 2000?
2. Motivasi apakah yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor Honda Tiger 2000 ?

1.3. Batasan Masalah

Penggunaan batasan masalah dimaksudkan untuk mempermudah analisis selanjutnya, serta mempersiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan untuk menelaah masalah. Dikarenakan terbatasnya waktu, biaya dan kemampuan, maka permasalahan ini dibatasi dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Responden yang dipakai sebagai obyek penelitian adalah pemakai produk sepeda motor Honda Tiger 2000 di Kodya Yogyakarta.

2. Motivasi konsumen dari produk yang akan diteliti meliputi : motivasi rasional terdiri atas harga, kualitas, layanan purna jual dan motivasi emosional yaitu model / bentuk, harga diri (gengsi)

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Tiger 2000.
2. Untuk mengetahui motivasi yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor Honda Tiger 2000.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Penelitian ini akan berguna bagi penulis dalam menerapkan ilmu dan teori yang diperoleh dalam bangku kuliah.

2. Bagi perusahaan

Dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas produknya.

3. Bagi pihak lain

Diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan ataupun referensi bagi penelitian berikutnya.