

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha. Disamping itu banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Oleh karena itu pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan barang dengan efektif.

Perusahaan harus berusaha mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk memahami perilaku konsumen dan hal-hal yang dapat memberi kepuasan kepada konsumen. Menyadari hal tersebut diatas, tampak betapa pentingnya usaha pemahaman akan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk mencapai keberhasilan pemasaran. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Levitt dalam Tjiptono, 2004). Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan sangat tergantung pada

perilaku konsumennya. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya.

Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Engel et al dalam Tjiptono, 2004). Dari pengertian ini dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan cenderung saling berinteraksi. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya.

Proses pengambilan keputusan sangat bervariasi, ada yang sederhana dan ada yang kompleks. Pengambilan keputusan tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian akan tetapi diikuti pula tahap perilaku purna beli. Dalam tahap ini konsumen merasa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang besar untuk melakukan pembelian ulang. Seorang konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain.

Pada umumnya perusahaan mengalami kesulitan dalam memonitor, memahami dan menganalisis perilaku konsumen secara tepat dan benar, mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan adanya perbedaan perilaku untuk masing-masing individu. Dengan demikian

perusahaan dituntut untuk dapat memantau perubahan-perubahan perilaku konsumennya, termasuk perilaku konsumen untuk mendapatkan atau memilih produk yang sesuai dengan keinginan.

Tingginya tingkat persaingan diantara perusahaan-perusahaan otomotif dalam menciptakan produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perilaku masyarakat yang membutuhkan dan menginginkan sepeda motor dengan merek, kualitas, harga serta dengan desain baru yang ditawarkan pada tingkat harga yang kompetitif merupakan potensi yang harus diperhatikan produsen untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk maju dan berkembang dalam konsep pemasaran perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana kepada merekalah nantinya produk tersebut akan dipasarkan.

Pemahaman akan perilaku konsumen mutlak diperlukan apalagi pada saat sekarang ini perkembangan dari dunia otomotif yang begitu pesat dan cepat membuat intensitas persaingan yang semakin tinggi, dan ini menjadi hal penting bagi para pemasar apabila ingin tetap diterima oleh konsumennya. Diawali oleh perusahaan otomotif Kymco, sebagai pemasar awal produk jet matic dengan memberikan suatu inovasi yang baru bagi konsumen yakni dengan mengeluarkan produk jet matic, yang menjadi pelopor sepeda motor skuter di Indonesia, kemudian diikuti oleh Yamaha, Honda serta Suzuki. Perusahaan sepeda motor Honda ikut meramaikan bursa sepeda motor matic dengan mengeluarkan produk jenis Honda matic yang diberi nama Honda Vario, tampil dengan desain yang futuristik dengan dua tipe, yakni standar dan racing serta warna yang feminim, sehingga semakin membuat Honda Vario menjadi tren baru di dunia sepeda motor matic.

Dari berbagai macam produk Honda seperti : Tiger, Mega pro, Supra dan Vario. Vario adalah salah satu produk yang paling diminati konsumen karena keunggulannya. Salah satu kelebihan dari Honda Vario adalah karena modelnya bagus, lebih irit bensinnya, nyaman di kendaraai, selain itu kalau ada tanjakan ada penahan didekat remnya. Honda Vario dikenal orang sebagai motor skutik yang paling irit. Sehingga memberikan dampak pada peningkatan penjualan Honda Vario.

Merespon kondisi pasar yang semakin kompetitif tersebut, bagi perusahaan atau badan usaha harus selalu mengubah strategi dalam memasarkan produk-produknya. Penjualan produk sepeda motor Honda Vario memiliki prospek yang cerah, hal ini dapat dilihat dari penjualan yang terus meningkat. Untuk dapat mengantisipasi pesatnya persaingan yang dihadapi perusahaan otomotif dan untuk dapat mempertahankan eksistensinya, maka dipandang perlu diadakan penelitian terhadap faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen serta sejauh mana faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Vario.

Produk Honda sebagaimana diketahui adalah salah satu produk alat transportasi yang semakin lama semakin banyak dibutuhkan masyarakat karena kemudahan dalam hal jangkauan harganya. Demikian juga bagi kalangan mahasiswa yang sebagian besar berdomisili jauh dari sekitar kampus, produk ini merupakan alat transportasi yang gampang dimiliki karena harganya yang terjangkau, mudah didapatkan dan sifatnya yang tahan lama. Dengan semakin banyaknya produk Honda yang ada di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merk yang sesuai dengan keinginannya. Oleh karena itu perlu bagi perusahaan untuk menganalisis perilaku konsumen produk

Honda untuk mengetahui pola pembeliannya. Dengan banyaknya merk sepeda motor yang ada di pasaran akan mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi yang tepat, misalnya mengubah kemasan, warna, motif, promosi dan harga. Lebih jauh lagi produsen dalam mendistribusikan produknya ke pasar konsumen berusaha agar produknya dapat diterima sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari diri konsumen maupun luar konsumen. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya adalah faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Honda Merek Vario** (Studi Pada Dealler Surya Agung Motor Bangkalan)

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah perilaku konsumen yaitu: kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk membeli produk Honda merek Vario?
2. Perilaku konsumen yang meliputi kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis, manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan untuk membeli produk Honda merek vario?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perilaku konsumen yang terdiri dari faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan untuk membeli produk Honda merek Vario
2. Untuk mengetahui diantara faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis yang berpengaruh dominan terhadap keputusan masyarakat untuk membeli produk Honda merek Vario

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan dan juga untuk mengetahui faktor dominan yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga pihak perusahaan akan dapat senantiasa menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen.
2. Bagi penulis, selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah ilmu pengetahuan dibidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.
3. Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.