

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang sangat vital, karena dengan memiliki dan menggunakan sepeda motor dapat mendukung kebutuhan aktifitas manusia, selain itu sepeda motor lebih mudah dan praktis dibanding dengan alat transportasi lainnya untuk mendukung segala aktifitas manusia, oleh karena itu kebutuhan akan sepeda motor sebagai alat transportasi sangatlah tinggi. selain praktis, ekonomis dan mudah dalam pengoperasian berkendara.

Dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia itu sendiri. Adapun yang mempengaruhi factor-faktor perilaku konsumen yaitu : kekuatan sosial budaya terdiri dari faktor budaya, tingkat sosial, kelompok anutan (*small referebce grups*), dan keluarga. Sedangkan kekuatan psikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan.

Menganalisis perilaku konsumen akan lebih mendalam dan berhasil apa bila kita dapat memahami aspek-aspek psikologis manusia secara keseluruhan. Kemampuan dalam menganalisis perilaku konsumen berarti keberhasilan dalam menyalami jiwa konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, dengan demikian berarti pula keberhasilan pengusaha,

ahli pemasaran, pimpinan toko dan pramuniaga dalam memasarkan suatu produk yang membawa kepuasan kepada konsumen dan diri pribadinya.

Bagi konsumen, harga merupakan segala bentuk biaya finansial yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah produk. Bagi perusahaan, penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

Sepeda motor juga tepat untuk segala kondisi jalan menjadikan sepeda motor sebagai sarana transportasi yang penting bagi konsumennya, hal ini memacu para produsen kendaraan untuk menciptakan inovasi baik dari segi mutu, model dan teknologi produknya untuk mendapat simpati dari konsumen. Sedangkan dari segi pemasaran, pemasar berusaha melakukan kegiatan pemasaran yang efektif antara lain dengan melakukan promosi untuk menawarkan dan mempromosikan produk baru yang dikeluarkan yaitu dengan berbagai macam periklanan baik melalui media cetak maupun elektronik, tentu saja perusahaan berharap volume penjualan dapat meningkat, kepuasan konsumen akan terpenuhi, dan laba perusahaan akan meningkat. Upaya untuk meningkatkan volume penjualan tersebut dilakukan melalui studi atau penelitian dengan maksud mencari sejumlah informasi tentang faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli dan meningkatkan permintaan terhadap sebuah produk.

Indonesia adalah negara dengan tingkat konsumsi sepeda motor yang cukup tinggi. Terbukti dari adanya sekian banyak merk dan jenis motor yang dipasarkan di Indonesia. Hal tersebut dapat kita lihat dalam tabel top brand penjualan sepeda motor dibawah ini :

TABEL 1.1 TOP BRAND PENJUALAN SEPEDA MOTOR TAHUN 2013

SEPEDA MOTOR MATIC		
Merek	TBI	TOP
Yamaha Mio	53,00%	TOP
Honda Beat	21,00%	TOP
Honda Vario	13,40%	TOP
Honda Scoopy	3,60%	
Honda Vario Techno	1,70%	

SEPEDA MOTOR BEBEK		
Merek	TBI	TOP
Honda Supra	22,10%	TOP
Yamaha Jupiter	18,90%	TOP
Yamaha Vega	15,10%	TOP
Honda Absolute Revo	13,50%	
Honda Blade	6,00%	

SEPEDA MOTOR SPORT		
Merek	TBI	TOP
Yamaha V-IXION	20,50%	TOP
Honda MegaPro	14,60%	TOP
Honda Tiger	12,20%	TOP
Honda CBR	8,00%	
Kawasaki Ninja	7,30%	
Yamaha Byson	7,20%	
Yamaha Scorpio-Z	6,20%	

Sumber : www.topbrand-award.com (20/04/2014)

Dalam ekonomi, permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli atau diminta pada suatu harga dan waktu tertentu dengan demikian pihak supplier dapat memperkirakan berapa banyak produk yang dihasilkan untuk memenuhi jumlah permintaan tersebut, keadaan tersebut memaksa para produsen untuk bersaing dalam menciptakan produk yang kompetitif di dalam memuaskan tingkat kepuasan konsumen. Dalam hal ini berkaitan dengan kondisi industri otomotif terutama dalam permintaan sepeda motor. Seiring dengan perkembangan zaman, kondisi persaingan dunia bisnis khususnya di dalam dunia otomotif telah

mengalami banyak perkembangan, perubahan ini disebabkan oleh adanya perkembangan teknologi yang terus berkembang pesat di dunia. Permintaan sendiri adalah banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu, beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan dari seseorang individu dan masyarakat terhadap suatu barang adalah diantaranya harga barang yang dimaksud, tingkat pendapatan, jumlah penduduk dan selera/ramalan di masa yang akan datang dan juga harga barang lain.

Fungsi transportasi adalah memungkinkan melancarkan terjadinya pergerakan manusia (*movement of people*), melancarkan pergerakan barang (*movement of goods*), dan pergerakan jasa dan informasi (*movement of service and information*), dengan prasarana yang telah disiapkan oleh alam seperti sungai, laut dan udara, atau jalur lintasan hasil kerja manusia (*man made*) seperti jalan raya dan jalan rel untuk wilayah perkotaan, transportasi memegang peranan yang cukup menentukan. Indikasi kota yang baik dapat antara lain dengan melihat kondisi transportasinya, transportasi yang baik, aman dan lancar selain mencerminkan keteraturan kota, juga memperlihatkan kelancaran kegiatan perekonomian kota.

Kehidupan masyarakat modern saat ini turut mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam pembelian. Kehidupan modern saat ini sering kali identik dengan gaya hidup yang selalu mengikuti trend atau

perkembangan jaman. Dalam kondisi seperti ini, keputusan memilih merek turut berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang. Kehidupan masyarakat modern memiliki implikasi pada peran merek, artinya konsumen tidak sekedar menginginkan produk, tetapi juga merek. Merek yang telah mapan biasanya dijadikan simbol sebagai suatu produk yang sukses, sehingga brand merek turut berpengaruh terhadap kondisi emosional konsumen. Meskipun di pasar banyak beredar produk-produk yang sejenis terutama produk pesaing, semuanya itu akan tergantung dari persepsi konsumen terhadap merek. Artinya jika konsumen telah memahami benar tentang merek yang diyakininya, maka ingatan dibenak konsumen akan semakin kuat.

Brand merek merupakan persepsi total konsumen terhadap merek yang dapat dibentuk melalui informasi baik dari, pendapat teman atau pengalaman sendiri. Jika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap merek akan mempengaruhi terbentuknya pilihan produk yang akan dibeli, selanjutnya akan membentuk sikap positif yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Demikian halnya dengan keputusan pembelian sepeda motor yang dipengaruhi oleh produk, harga dan juga pendapatan disamping faktor gaya hidup. Dari uraian tersebut, peneliti merasa tertarik untuk membahas “faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian sepeda motor oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surabaya”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah adalah :

1. Apakah variabel harga (X_1), produk (X_2), merk (X_3), selera (X_4) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor ?
2. Diantara keempat variabel bebas tersebut, variabel manakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari peneliti ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga, produk, merk dan selera secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor ?
2. Untuk mengetahui diantara keempat variabel bebas tersebut, variabel manakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor ?

D. Manfaat penelitian

Setelah penelitian ini maka diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi konsumen, dapat memberikan informasi mengenai pengambilan keputusan dalam menentukan pembelian produk sepeda motor yang baik.

2. Bagi pengembangan ilmu, dapat memberikan sumbangan yang berarti dalam perkembangan ilmu terutama manajemen dan sebagai sumber referensi bagi peneliti lain yang ingin meneliti kasus yang sama.
3. Bagi pengambil kebijakan, dapat dijadikan sebagai referensi dalam menilai selera konsumen berkenaan dengan produk kendaraan bermotor.

E. Sistematika Penelitian Skripsi

Adapun sistematika penulisan skripsi ini yang telah diatur oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surabaya adalah sebagai berikut :

Bab pertama pendahuluan, membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi yang diangkat peneliti.

Bab kedua kajian pustaka, membahas tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis jika menggunakan statistik.

Bab ketiga metode penelitian, membahas tentang pendekatan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik pengolahan data dan analisis data.

Bab keempat hasil penelitian dan pembahasan, membahas tentang gambaran umum obyek/subyek penelitian, deskripsi hasil penelitian, pengujian hipotesis dan pembahasan.

Bab kelima penutup, membahas simpulan dan saran dari hasil pembahasan penelitian di bab sebelumnya.