BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan jaman menciptakan beberapa konsekuensi yang harus dihadapi oleh masyarakat pada umumnya. Masyarakat selayaknya dituntut untuk mengerti dan mengikuti perkembangan yang terjadi baik dari segi penerapan teknologi sampai efeknya yang mengakibatkan perubahan pola kehidupan manusia dalam menjalani aktifitasnya. Salah satu imbas yang nyata terasa dan terlihat oleh kemajuan teknologi adalah masalah mobilitas atau transportasi. Mobilitas masyarakat yang semakin tinggi membutuhkan komponen pendukung berupa sarana transportasi yang memadai dalam hal perpindahan dari satu tempat ke tempat lain. Saat ini kebutuhan akan transportasi lebih mudah didapatkan dan jenisnya pun sangat bervariasi. Masyarakat seolah dimanjakan oleh berbagai jenis alat transportasi yang dapat dipilih dalam mendukung aktifitas kehidupannya. Dalam hal ini ada segmen masyarakat tertentu yang cenderung memilih memiliki kendaraan pribadi baik itu kendaraan roda empat maupun roda dua dibandingkan dengan menggunakan alat transportasi masal karena dipandang lebih nyaman, bebas, cepat dan efisien. Dari sekian banyak jenis kendaraan beroda, ada beberapa jenis kendaraan tertentu yang menjadi favorit dan sering digunakan oleh kita dengan berbagai macam profesi sebagai alat transportasinya masing-masing. Pilihan kendaraan ini juga dilatar belakangi oleh berbagai macam alas an dan

pertimbangan. Mulai dari kebutuhan dan fungsinya, kepraktisan, keekonomisan dan efisiensinya, dan masih banyak lagi alasan lainnya.

Perkembangan kebutuhan masyarakat akan alat transportasi semakin pesat dan tidak bisa dipungkiri bahwa jenis kendaraan tersebut harus memenuhi kriteria dari tiap kepentingan masyarakat, apalagi bila masalah transportasi khususnya di kota besar bila tidak diimbangi alat transportasi masal, maka masyarakat cenderung memilih alat teransportasi pribadi untuk melayani keperluan mobilitas sehari-hari. Pemilihan jenis kendaraan pribadi pun lebih dipersempit lagi kriterianya sehubungan dengan tingkat kemacetan yang tinggi di tiap perkotaan. Bagi masyarakat yang butuh efisiensi waktu dan biaya dalam hal mobilitas tentu saja akan cenderung memilih jenis kendaraan roda dua ketimbang kendaraan roda empat yang membutuhkan biaya tidak sedikit dalam hal pemeliharaan dan waktu yang singkat dalam perjalanan, tentu saja disini faktor cuaca ataupun gengsi/prestise dan daya angkut maksimal harus diindahkan. Kendaraan roda dua ini sudah bukan menjadi barang yang tidak umum untuk dijadikan alat transportasi sehari-hari karena pola pikir pemilihan jenis kendaraan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor semisal kegunaan, kepraktisan, biaya perawatan yang murah dan sebagainya, sehingga disinyalir ada anggapan perubahan tren pemakaian kendaraan pribadi. Sepeda motor adalah salah satu alternatif berpergian dari satu tempat ke tempat yang lain secara mudah, irit, cepat, luwes, dan efisien. Bagi masyarakat yang berpenghasilan menengah ke bawah, motor bisa menjadi harapan satu-satunya untuk dapat dimiliki sebagai alat transportasi darat pribadi sesuai dengan kemampuan ekonominya, karena mobil memiliki

harga jual dan biaya operasional mahal / tinggi serasa tidak mungkin terjangkau oleh banyak rakyat ekonomi yang berpenghasilan rendah.

Kemajuan teknologi yang semakin berkembang membuat produsen-produsen kendaraan bermotor berusaha meningkatkan kualitas produknya menjadi lebih baik dan sempurna. Semua ini dilakukan agar perusahaan lebih kompetitif dari produsen pesaingnya. Pada saat ini produsen otomotif harus lebih jeli dan fleksibel terhadap perkembangan teknologi, ini akan menjadi suatu dorongan bagi produsen untuk selalu meningkatkan produk yang dihasilkannya baik dari segi kualitas maupun ragam produknya. Upaya yang harus dilakukan produsen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta mempertahankan kelangsungan hidup produsen adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat dan terarah, seperti meningkatkan atribut produk, kebijakan harga, mendesain dan memilih saluran distribusi yang tepat untuk menghadapi persaingan yang ketat pada saat ini. Usaha yang dilakukan produsen otomotif untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus memenangkan persaingan, para produsen harus mempersiapakan srategi pemasaran yang tepat untuk produknya. Produk yang ditawarkan ke pasar harus mendapatkan perhatiaan untuk dibeli, digunakan, agar memenuhi keinginan dan kebutuhan. Konsumen akan berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dan mencari manfaat tertentu dari suatu produk, konsumen akan mempertimbamgkan produk mana yang akan dipilih untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat yang diperlukan.

Persaingan antar merek setiap produk kendaraan akan semakin tajam dalam merebut minat dan perhatian konsumen. Bagi konsumen, pasar

menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang banyak dan beragam. Konsumen bebas memilih produk dan merek yang akan dibelinya. Keputusan membeli ada pada diri konsumen. Konsumen akan menggunakan berbagai kriteria dalam membeli produk dan merek tertentu. Diantaranya adalah mereka akan membeli produk yang sesuai kebutuhannya, seleranya dan daya belinya. Untuk dapat mengenal, menciptakan dan mempertahankan pelanggan, maka studi tentang perilaku konsumen sebagai perwujudan dari aktivitas jiwa manusia sangatlah penting. Perilaku konsumen (*customer behaviour*) memberikan wawasan dan pengetahuan tentang apa yang menjadi kebutuhan dasar konsumen, mengapa mereka membeli, dimana konsumen itu bisa membeli produk, siapa yang berperan dalam pembelian, dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu barang. Ada banyak faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusannya dalam pembelian suatu barang atau produk. Seperti yang dikemukakan oleh Suharto (2001), bahwa proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu: faktor sosiokultur (kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi) dan faktor psikologis (sikap, persepsi, motivasi dan gaya hidup).

Sedangkan proses pengambilan keputusan pembelian memiliki lima tahap sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler (2001) yaitu: tahap pengenalan masalah atau kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi altematif, tahap keputusan pembelian, dan tahap perilaku pasca pembelian.

Pada saat ini, sepeda motor merupakan barang kebutuhan individu dimana keberadaannya mencerminkan gaya hidup dan perilaku konsumen, selain dilihat

dari kacamata konsumen, dengan pesatnya perkembangan teknologi dunia otomotifpun sangat berpengaruh dalam pengembangan produk bidang usaha tersebut. Hal ini mendorong para produsen untuk menghasilkan produk berteknologi baru dalam jumlah besar dan jenis yang lebih bervariasi serta kualitas yang memadai. Berkembangnya industri otomotif dewasa inipun menyebabkan makin kompetitifnya persaingan, dimana produsen berlomba-lomba untuk menarik konsumen sebanyak mungkin. Para pelaku bisnis di industri otomotif terus berupaya agar apa yang mereka hasilkan dan mereka tawarkan, diinginkan dan di terima oleh konsumen, yang kemudian akan dibeli dalam tingkat pembelian yang maksimum dengan frekuensi pembelian yang tinggi. Oleh karena itu produsen dituntut pula untuk mampu dan pintar dalam pemilihan strategi pemasaran produk yang akan digunakan dalam menjual produknya. Dalam memasarkan produknya harus digunakan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran yang tepat tersebut terbentuk dari kombinasi yang tepat pula diantaranya pertimbangan kualitas, harga, saluran distribusi dan kegiatan promosi produk. Awalnya suatu perusahaan menggunakan strategi produk baru. Produk baru dapat meliputi produk orisinil, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi dan merk baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan (Tjiptono, 2002). Disini penelitipun tertarik untuk membuktikan bahwa produk development yang ditawarkan produsen akan berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen khususnya pengguna kendaraan bermotor.

Secara umum disini penelitipun ingin mengetahui kecenderungan persaingan di dunia marketing saat ini tidak hanya disebabkan persaingan dalam

hal harga tetapi sudah berkembang menjadi persaingan merk, dimana perusahaan berlomba untuk menancapkan citra merk mereka sedalam mungkin ke dalam benak konsumen. Sebaliknya di masyarakat terdapat bermacam-macam jenis orang dengan keinginan dan selera yang berbeda-beda pula. Persaingan yang semakin kuat akan menciptakan customer sendiri-sendiri antar produk, karena persaingan ini akan membuat konsumen yakin dalam memilih dan membeli terhadap merk tertentu. Untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan dan meningkatkan penjualan diperlukan suatu strategi pemasaran produk. Banyak hal yang dapat membuat produsen untuk tetap bertahan hidup selama bertahun-tahun dalam dunia pemasaran salah satu tujuannya yaitu merebut pasar dengan cara memberikan rangsangan kepada konsumen untuk membeli produknya. Banyak strategi yang dapat dilakukan untuk merangsang konsumen salah satunya yaitu pengembangan produk. Pengembangan menjadi bagian proses pemasaran, periklanan dan *merchandising* (perdagangan). Contoh dengan teknologi yang diusung dan desain futuristik ataupun aerodinamis sebuah produk motor yang variatif cenderung akan menjadi daya tarik tersendiri. Seluruh dana dan kegiatan perusahaan yang ditujukan untuk membangun kesadaran merk dan citra produsen mereka, akan memperlihatkan keberhasilannya pada saat konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Strategi ini berkaitan dengan tingkat standarisasi produk. Menurut (Tjiptono, 2002), perusahaan memiliki tiga pilihan strategi, yaitu: produk standar, *customize product* (produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu), dan produk standar yang dimodifikasi.

Peranan pengembangan produk sebagai suatu alat pemasaran adalah:

1. Memberikan pelayanan sendiri *(self service)* yaitu menyebutkan ciri-ciri produk, meyakinkan konsumen dan memberikan kesan yang mengguntungkan.
2. Citra perusahaan dan merk *(company and brand image)* yaitu mengandung keyakinan jika dirancang secara tepat dan cermat dalam mendapatkan keyakinan konsumen mengenai perusahaan / merknya.
3. Peluang inovasi *(innovation opportunity)*

Strategi yang diambil salah satunya yaitu dengan cara merubah desain dan menciptakan produk baru atau menciptakan variasi lain dengan teknologi canggih dan jauh kedepan, alasan dilakukannya pengembangan produk antara lain disebabkan karena terjadi penurunan penjualan, produk pesaing lebih unggul, perubahan kecenderungan konsumen, perubahan sikap konsumen, perubahan kondisi pasar, kebijakan pemasaran baru, perkembangan teknologi. Strategi produk standar dengan modifikasi juga memungkinkan perusahaan melakukan hubungan yang erat dengan pasar dan memperoleh pengalaman dalam pengembangan standar baru (Tjiptono, 2002).

1.2. Identifikasi Masalah

Dalam dunia persaingan penjualan sepeda motor, seperti kita ketahui tiap produsen motor berlomba berebut pangsa pasar untuk membeli dan menggunakan produknya dengan menawarkan varian jenis produknya yang bermacam-macam dan mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing. Mereka berusaha

menciptakan produknya dengan mempertimbangkan beberapa hal termasuk diantaranya adalah masalah harga dan fitur-fitur yang diadopsi oleh produknya. Diharapkan faktor-faktor tersebut akan membangun image merek pula di dalam benak konsumennya.

Berdasarkan uraian diatas, maka pokok masalah dalam penelitian ini adalah :

1) Bagaimanakah pengaruh faktor *brand image* terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk motor jenis sporty?
2) Apakah Faktor harga mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal pengambil keputusan pemilihan pembelian produk motor?
3) Apakah teknologi yang dikembangkan dan diterapkan dalam setiap produk motor sporty mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal keputusan pembeliannya?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hal-hal sebagai berikut:

1) Mengetahui pengaruh *brand image* yang melekat pada tiap produk motor jenis sporty terhadap perilaku konsumen dalam penentuan pemilihan pembelian.
2) Mengetahui keterlibatan faktor harga dalam penentuan pembelian motor jenis *sporty*

3) Mengetahui pengembangan tiap merk produk motor jenis *sporty* dan pengaruhnya terhadap penentuan pembelian oleh konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

Selain tujuan penelitian yang telah diuraikan diatas, penelitian ini diharapkan bermanfaat:

1. Sebagai sarana dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan *literature* untuk menambah wacana baru bagi dunia akademis.
2. Sebagai sarana untuk memperoleh informasi yang tepat dan akurat mengenai perilaku konsumen dalam hal pengambilan keputusan pembelian produk motor.
3. Sebagai bahan masukan bagi produsen otomotif dalam menciptakan produk yang benar - benar sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan selera konsumen.

1.5. Pembatasan Masalah dan Asumsi

Penelitian ini akan dibahas dengan mengacu pada beberapa kerangka berfikir dalam ilmu Manajemen Pemasaran dengan mengemukakan beberapa teori tentang perilaku konsumen, penentuan pengambilan keputusan konsumen beserta faktor-faktor yang mempengaruhinya secara umum, khususnya disini ada beberapa variabel yang menjadi perhatian bagi peneliti sebagai faktor yang diasumsikan ikut serta mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen. Adapun maksud penelitian ini yang membahas masalah perilaku konsumen dengan ranah penelitian dibidang otomotif khususnya sepeda motor, karena

penulis tertarik dan beranggapan bahwa minat konsumen terhadap produk sepeda motor semakin meningkat belakangan ini, apalagi ditunjang dengan kemajuan pesat para produsen dalam mengeluarkan produknya dengan berbagai macam varian dengan segala kemajuan teknologinya, yang mengakibatkan terdapat banyak pilihan bagi para konsumen. Maka dalam penelitian ini akan terlihat hal-hal apakah yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan sepeda motor yang diminati dan dibelinya. Pemilihan populasi dilakukan dengan memilih satu lingkungan dimaksudkan agar penelitian ini lebih detail dan fokus dalam meneliti unit atau variabelnya, sehingga pokok permasalahan yang diteliti akan tetap terjaga pada satu kajian di lingkungan tertentu.