

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan dalam dunia usaha semakin ketat, terutama di bidang transportasi. Sejak harga BBM (Bahan Bakar Minyak) naik pada tahun 2008, penjualan kendaraan roda dua meningkat. Hal tersebut dapat dilihat dengan semakin padatnya arus lalu lintas di kota Bandung, jalanan yang macet membuat konsumen lebih memilih menggunakan kendaraan roda dua dibandingkan alat transportasi lainnya seperti mobil, angkutan umum, bus kota, dan taxi.

Melihat kondisi ini, banyak perusahaan motor yang berusaha memanfaatkan peluang untuk memproduksi motor- motor *automatic* seperti Vario dan Beat yang dikeluarkan Honda, Spin yang dikeluarkan Suzuki dan motor- motor *automatic* yang dikeluarkan perusahaan motor Cina. Dimana masing- masing perusahaan berusaha untuk membuat produknya lebih unggul dibandingkan merek lain. Maka kegiatan pemasaran yang baik dan tepatlah yang memegang peranan penting dalam menunjang kelangsungan usaha dan perkembangan suatu perusahaan. Dengan kata lain, pihak produsen harus mampu merebut hati konsumen akan hasil produksi yang dijual dan berupaya memuaskan kebutuhan pelanggannya. Menurut Peter J. Paul dan Jerry C. Olson (2005 : 5) perilaku konsumen diartikan sebagai interaksi yang dinamik dari afektif dan kognitif, perilaku dan lingkungan dimana manusia ada dan berhubungan dengan pertukaran aspek-aspek kehidupan mereka. Perilaku konsumen yang merupakan

salah satu dasar dalam menerapkan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan, yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga diharapkan dapat membawa kepada peningkatan penjualan yang berakibat langsung pada peningkatan pasar. Untuk itu perusahaan memerlukan strategi dengan tujuan mencapai keunggulan bersaing dan memerlukan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Dalam memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah karena konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dan juga kebutuhan manusia yang tidak terbatas, di samping dipengaruhi oleh kondisi eksternal dan internal lainnya yang berakibat langsung terhadap perilaku konsumen. Faktor eksternal yang dimaksud meliputi kebudayaan, sub budaya, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Sedangkan faktor internal adalah faktor yang ada pada diri konsumen itu sendiri atau faktor psikologis yang meliputi: belajar, kepribadian, dan konsep diri, serta sikap Stanton (1996:155). Oleh sebab itu konsumen harus dapat mengendalikan perubahan perilaku tersebut dengan berusaha mengimbangnya, yaitu dengan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan dan melalui evaluasi berkala demi kelangsungan hidup produsen itu sendiri.

Tidak semua merek motor *automatic* diminati oleh sebagian konsumen yang ada, tetapi hanya beberapa saja. Salah satunya adalah motor *automatic* Mio yang dikeluarkan Yamaha dan menjadi pilihan konsumen khususnya mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha. Mio di desain dengan *body* yang ramping dan kecil, oleh karena itu sebagian besar wanita lebih memilih Mio. Mesin Mio

dirancang otomatis memudahkan pengendaranya, karena mereka tidak perlu memindah- mindahkan gigi. Sering dikatakan oleh mahasiswa “Yamaha Mio otomatis duluan”.

Menurut Essael (1987:11) ada tiga faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen yaitu:

1. Faktor individual konsumen yang meliputi pendidikan dan penghasilan konsumen.
2. Pengaruh lingkungan yang meliputi keluarga, teman dan pendapat para ahli.
3. Strategi pemasaran, merupakan variabel yang dapat dikontrol oleh pemasar dalam usaha memberi informasi dan mempengaruhi konsumen. Variabel ini adalah produk, harga, distribusi dan promosi.

Dari kondisi di atas, dan semakin tingginya tingkat pendidikan dan penghasilan akan membawa pengaruh terhadap keputusan pembelian motor Mio. Pendidikan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan, konsumen yang pendidikannya tinggi mempunyai pandangan yang berbeda terhadap alternative merek dan harga dibandingkan dengan konsumen yang berpendidikan rendah. Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik harga, kualitas, promosi yang dilakukan, dan penyaluran produk tersebut. Pengaruh lingkungan juga sangat berpengaruh terhadap pembelian, seperti keluarga, teman, dan pendapat para ahli.

Melihat keadaan inilah penulis tertarik untuk melakukan penelitian

mengenai “Faktor- Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung”.

Penelitian terdahulu.

Penelitian sebelumnya yang berkaitan adalah Tedjakusuma,dkk (2001) yang meneliti tentang Analisis Faktor- faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Air Minum Mineral Di Kotamadya Surabaya. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel bebas seperti pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, distribusi, dan promosi berpengaruh secara bersama- sama terhadap perilaku konsumen air minum mineral. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama- sama meneliti perilaku konsumen, sedangkan perbedaannya adalah pada objek penelitiannya.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana faktor perilaku konsumen tentang motor Yamaha Mio?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen saat ini terhadap motor Yamaha Mio?
3. Bagaimana pengaruh faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data mengenai faktor- faktor apa yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada motor Yamaha Mio.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1 Untuk mengetahui faktor perilaku konsumen tentang motor Yamaha Mio.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen saat ini terhadap motor Yamaha Mio.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung.

1.4 Kegunaan penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

1. Bagi penulis, penelitian ini bertujuan untuk memperluas wawasan berpikir serta menambah pengetahuan mengenai penerapan teori pemasaran yang penulis dapatkan pada perkuliahan dan diterapkan pada praktek sehari-hari, juga sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian sarjana Ekonomi jurusan Manajemen pada Universitas Kristen Maranatha.
2. Bagi perusahaan (Yamaha), hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi di bidang pemasaran untuk mengembangkan bisnisnya.

3. Bagi pihak lain, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar studi perbandingan maupun dasar penelitian.