

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Balakang masalah

Kemajuan teknologi yang semakin berkembang memberikan kemudahan bagi manusia. Sepeda motor merupakan salah satu dari hasil kemajuan teknologi di bidang otomotif. Dilihat dari ukuran, harga dan pengoperasiannya, sepeda motor merupakan alat transportasi yang sangat praktis. Masyarakat menggunakan sepeda motor untuk membantu aktivitas mereka sehari-hari seperti bekerja, berdagang, sekolah, kuliah dan berbagai aktivitas lain yang membutuhkan alat transportasi.

Kebutuhan masyarakat akan alat transportasi pada saat ini sangat penting, salah satu pilihan sarana untuk mempermudah dan mempercepat waktu tempuh adalah dengan sepeda motor, maka dalam hal ini persaingan dikalangan produsen sepeda motor sangat terlihat jelas mulai dari inovasi warna, desain, mesin bahkan harga, hal ini akan semakin membuat konsumen kebingungan memilih jenis motor yang memang cocok untuk memenuhi kebutuhan berkendara mereka, namun keputusan konsumen untuk menetapkan pilihan sangatlah sulit dan tentunya berbeda beda karena mengingat banyaknya pilihan sepeda motor terbaik yang beredar dipasaran

Karena perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan unik karena Persepsi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda, selain itu konsumen berasal dari berbagai sekmen, sehingga apa yang diinginkan

dan dibutuhkan berbeda beda. Masih banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan. (Edi suswardji, Sungkono, lutfi alfazri, 2012).

Pada umumnya pelanggan menginginkan pruduk yang memiliki karakteristik lebih cepat, lebih murah dan lebih baik (Vincent gaspersz: 2011:37). Orientasi perusahaan di zaman sekarang ini tidak hanya menjual produk tapi bagaimana membuat produk dapat sesuai dan memuaskan konsumen sehingga konsumen dapat kembali membeli pruduk itu, konsep produksi menegaskan bahwa konsumen akan membeli produk yang tersedia dimana mana dan murah, konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk produk yang menawarkan vitur vitur paling bermutu, berprestasi dan inovatif (kotler dan keller, 2007:18)

Mayoritas penjualan motor terbesar yaitu motor jenis matik, bahkan untuk motor jenis bebek berada di posisi kedua, untuk tahun 2014 ini, mungkin adanya trend baru yang makin kental, menjadikan matik idola baru untuk memenuhi kepuasan konsumen dalam berkendara. Untuk penjualan motor dari periode Januari sampai dengan April, Honda mampu menjual motor matiknya sebanyak 510.127 unit, dan untuk motor bebeknya Honda dapat menjual sebanyak 446.434 unit dan untuk tipe *sportnya* mencapai 40.809 unit, hingga total keseluruhan Honda menjual

produknya mencapai 997.370 unit. Lalu diikuti rival utamanya yaitu Yamaha yang mampu menjual motor matiknya sebanyak 518.136 unit dan motor bebeknya 406.236 unit dan tipe sportnya 66.150 unit hingga total keseluruhan produknya mencapai 990.522 unit, ini artinya Honda mendapatkan persaingan penjualan motor dari merek Yamaha. Lalu diikuti oleh Suzuki yang menjual produk matiknya sebanyak 29.723 unit dengan total penjualan sebesar 132.570 unit, untuk Kawasaki sendiri hanya mampu menjual sebanyak 24.802 unit, lalu diikuti TVS dan Kanzen. (Sumber dari www.arsipberita.com)

Dapat dilihat bahwa Honda masih ada diposisi kedua penjualan motor matik dibandingkan kompetitornya yakni Yamaha, walaupun tingkat penjualan matik Honda berada dibawah Yamaha namun sebagian kalangan justru memilih matik Honda dibandingkan matik kompetitornya, bagi pembeli harga memberikan dampak ekonomis dan psikologis, diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong bahwa hubungan harga dan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian semakin tinggi harga maka semakin rendah keputusan pembelian sebaliknya apabila harga rendah maka keputusan pembelian semakin tinggi.

Adapun dalam persaingan yang ketat desain merupakan alat yang paling potensial untuk mendiferensiasi dan memposisikan produk dalam pasar (Bilson Simamora: 2003:149). Sebagai contoh matik Honda Vario yang memiliki desain pilihan warna yang menarik. Honda Beat yang

didesain agak lebih besar dari keluaran pertamanya. semakin cocok untuk kalangan manapun namun tetap saja masi kalah dengan kompotitor.

Para pemasar perlu menentukan fitur apa yang diberikan pada produk, sebab fitur merupakan salah satu cara produk dilihat berbeda dari produk pesaing (Bilson simamora: 2003:149). Matik Honda pun sudah dilengkapi fitur fitur yang telah membedakan dengan matik merek lain seperti pada standar samping yang apabila diturunkan akan mematikan mesin motor dengan sendirinya dan dilengkapi pula pengaman kunci kontak.

Sejalan dengan hal diatas keputusan kosumen dalam pembelian motor matik Honda dapat dipengaruhi oleh stimull atau rangsangan pemasaran seperti Atribut Produk dalam hal ini kualitas, harga, fitur dan desain, umumnya kosumen menginginkan desain yang inovatif dari waktu ke waktu.

Adapun Penelitian ini akan dilakukan dilingkungan kampus Universitas Negeri gorontalo yakni Fakultas Ekonomi Dan Bisnis dengan pertimbangan bahwa dilingkungan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis sebagian besar pengguna motor lebih khususnya matik, yakni terbukti dengan adanya survey terlebih dahulu, dan sesuai hasil survey dikeseluruhan pengguna matik dilingkungan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis didapatkan sebanyak 51 Orang pengguna matik merek Honda Dan sebagian lagi Matik merek lain yang tentunya merupakan *competitor* dari Motor Matik Honda dan sisanya didominasi penggunaan motor bebek

dilingkungan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Peneliti juga menganggap karakteristik konsumen dikampus ini cocok untuk diuji dengan variabel yang digunakan untuk penelitian ini.

Dari uraian di atas maka peneliti menetapkan judul penelitian ini yakni **Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo)**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Masalah di atas maka di Identifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Masih rendahnya pembelian konsumen pada produk motor matik Honda dibandingkan pembelian produk motor Matik lain di Lingkungan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
2. Desain yang ditawarkan Honda Pada produk Matik, masih Kurang diminati konsumen dari pada produk lain
3. Pariasasi Warna Untuk Produk Matik Honda belum maksimal menarik Perhatian Konsumen Dari pada produk lain

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang dan Identifikasi Masalah maka dapat dirumuskan masalah penelitian yakni, “Apakah Terdapat Pengaruh Atribut

Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik Honda di Lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo.?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilaksanakan penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik Honda (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo)

1.5 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait langsung didalamnya, adapun Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini :

1. Manfaat Teoritis

selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

Bagi penelitian yang akan datang sebagai bahan referensi khususnya pengaruh Atribut Produk terhadap keputusan pembelian dan sebagai informasi kepada perusahaan agar mengetahui kebijakan pengambilan keputusan dimasa mendatang.