

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini persaingan didunia perdagangan sangatlah ketat. Banyaknya produsen barang dan jasa dari suatu negara bersaing dengan negara lain untuk menarik konsumen dalam pasar internasional. Di dalam negeri ini tidak kalah ketatnya. Persaingan diindustri bermotor kian ketat karena motor sangat penting bagi manusia untuk berkendara untuk melakukan kegiatan setiap harinya. Apalagi di era globalisasi saat ini persaingan semakin kompetitif antara produsen motor satu dengan produsen lainnya.

Meningkatnya mobilitas masyarakat saat ini dan di dukung dengan kurangnya representatif transportasi umum di Indonesia ini membuat industri kendaraan sepeda motor berkembang pesat. salah satunya yaitu Honda, adalah salah satu produsen yang sangat terkenal di Indonesia yang digemari oleh para remaja di Indonesia.

Nama besar dan sudah terkenal saentoro di Indonesia Honda selalu Memberi penemuan-penemuan baru dan inovasi disetiap tahunnya dan menyesuaikan berkembangnya zaman agar terpenuhi semua keinginan dan kebutuhandari masyarakat. Honda Matic adalah salah satu terobosan masa kini yang aman dan mudah untuk dikendarai oleh para remaja perempuan dan laki-laki karena tanpa persenelegan gigi. Dengan Honda Matic ini Masyarakat tidak

usah susah payah untuk memasukkan gigi seperti motor bebek, tinggal gas dan langsung jalan.

Berkaca pada Pemerintah yang belum dapat menyediakan alat transportasi yang layak, baik dan aman bagi penumpang masyarakat memilih untuk mempunyai kendaraan pribadi yang melaju di jalan raya dengan aman dan nyaman. Salah satu yang dipilih oleh Masyarakat sekarang gini adalah Motor Matic yang aman dan mudah untuk dikendarai oleh siapa aja baik remaja maupun orang tua.

Peningkatan perilaku pembelian dan minat beli ulang juga diperlukan dalam penjualan motor Matic. Kondisi persaingan dalam penjualan motor Matic dapat dilihat dari semakin banyaknya jenis motor Matic yang bermunculan dan bersaing untuk mendapatkan pelanggan guna dapat memenangkan persaingan.

Atribut produk yaitu unsur-unsur produk yang dipersepsikan sangat penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. (Tjiptono, 2008 :103) Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa atribut yaitu unsur-unsur dari produk yang dapat mencerminkan tentang suatu produk dan merupakan gambaran dari kriteria dan manfaat produk tersebut untuk dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Bagi konsumen atribut produk merupakan pengembangan dari produk barang atau jasa yang akan berimplikasi pada manfaat yang akan didapat konsumen. Fungsi ini disampaikan oleh atribut produk, kualitas, merek dan pelayanan. Keputusan mengenai atribut produk sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk.

Tumbuh kembangnya perusahaan tidak bisa lepas dari konsumen. Alasan ini menyebabkan kepuasan konsumen menjadi prioritas utama bagi perusahaan untuk menjadi lebih baik lagi. Kepuasan menjadi peran yang sangat penting dalam pembelian suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen.

Kelompok referensi yaitu kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian. Menurut Sumarwan (2011: 306), dalam analisis pemasaran, kelompok referensi atau kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai aturan demi perbedaan ataupun sebuah referensi ketika membangun respons efektif, kognitif dan perilaku. kelompok referensi yang akan menyampaikan standar atau nilai itu akan mempengaruhi seseorang tersebut.

Minat beli adalah suatu keinginan yang timbul dibenak konsumen untuk dapat memiliki produk atau jasa yang telah di inginkan. Kotler dan Keller (2009) pengertian Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael 2004). Menurut Sciffman dan kunuk (2007) pengertian Minat beli adalah suatu model perilaku seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu.

Selain itu para konsumen pada saat memutuskan pembelian sepeda motor Honda Matic ini mengalami kesulitan karena adanya persaingan yang luar biasa di dunia motor Matic, akan tetapi konsumen juga melihat bagaimana Honda Matic

memberikan atribut produk, kelompok referensi, keinovasian dalam perilaku pembelian yang baik untuk merekomendasikan produknya untuk para konsumen yang haus akan transportasi pribadi sekarang ini.

Banyaknya persaingan yang bergerak dalam industri kendaraan bermotor mengakibatkan persaingan yang luar biasa. Disamping itu pula konsumen memiliki kebebasan memilih produk dalam memiliki kendaraan yang baik dan inovasi yang luar biasa. Untuk itu produsen memerlukan strategi dan tujuan agar dapat mencapai keunggulan dalam bersaing secara kompetitif untuk membuat konsumen membeli produk yang telah ditawarkan.

Berikut ini adalah data penjualan sepeda motor Honda Matic di Astra Motor Mranggen:

Tabel 1. 1. Data Penjualan dealer Astra motor Mranggen

Merek	Januari-Desember	Januari-Desember	Januari-Desember
	2014	2015	2016
Beat	1231	1650	1335
Vario	769	817	776
Scopy	35	90	95
Jumlah	2.035	2.557	2.206

Sumber : Deller Astra Motor Mranggen 2016

Berdasarkan tabel diatas diketahui data penjualan Honda Matic pada dealer astra motor Mranggen pada tahun 2014-2016. Penjualan Honda Matic tahun 2015-2016 mengalami penurunan. Yang awalnya tahun 2015 berjumlah 2.557 turun menjadi 2.206 pada tahun 2016 karena semakin meningkatnya daya saing didalam penjualan Honda Matic, selain itu produk yang ditawarkan merek lain memiliki teknologi yang canggih dan harganya lebih kompetitif, sehingga berdampak efek kepada konsumen yang pintar memilih selain produk Matic dari

Honda. Melihat fenomena tersebut maka Perlu diajukan judul penelitian **“ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK, KELOMPOK REFERENSI, KEINOVASIAN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi pada konsumen dealer Honda Matic di Astra Motor Mranggen)”**

1.2. Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Bagaimana pengaruh atribut produk terhadap perilaku pembelian sepeda motor Honda Matic?
2. Bagaimana pengaruh kelompok referensi terhadap perilaku pembelian sepeda motor Honda Matic?
3. Bagaimana pengaruh keinovasian terhadap perilaku pembelian sepeda motor Honda Matic?
4. Bagaimana pengaruh perilaku pembelian terhadap minat beli ulang konsumen sepeda motor Honda Matic?
5. Bagaimana pengaruh atribut produk terhadap minat beli ulang konsumen sepeda motor Honda Matic?
6. Bagaimana pengaruh kelompok referensi terhadap minat beli ulang sepeda motor Honda Matic?
7. Bagaimana pengaruh keinovasian terhadap minat beli ulang konsumen sepeda motor Honda Matic?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh atribut produk terhadap perilaku pembelian sepeda motor Honda Matic
2. Untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh kelompok referensi terhadap perilaku pembelian sepeda motor Honda Matic
3. Untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh keinovasian terhadap perilaku pembelian sepeda motor Honda Matic
4. Untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh perilaku pembelian terhadap minat beli ulang konsumen sepeda motor Honda Matic
5. Untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh atribut produk terhadap minat beli ulang sepeda motor Honda Matic
6. Untuk mengetahui dan mengkaji kelompok referensi terhadap minat beli ulang sepeda motor Honda Matic
7. Untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh Keinovasian terhadap minat beli ulang sepeda motor Matic

1.4. Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan dan manfaat terutama bagi:

1.4.1. Bagi Penulis

1. Dengan adanya penelitian ini diharapkan penulis dapat menjalankan ilmu yang diperoleh dari bangku perkuliahan untuk mengatasi masalah yang ada dilapangan.
2. Studi banding antara teori dengan praktek langsung dalam lapangan.

1.4.2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan dalam pengambilan kebijakan untuk meningkatkan volume penjualan sepeda motor Honda Matic.

1.4.3. Bagi Pihak Luar

Penelitian ini bermanfaat sebagai informasi dan wawasan khususnya pada bidang pemasaran.

