

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN MOTOR
SPORT MEREK HONDA CB150R**

(Studi Kasus : Konsumen Motor Sport Honda CB150R Pada Club Honda *StreetFire* Club
Indonesia, Jakarta)

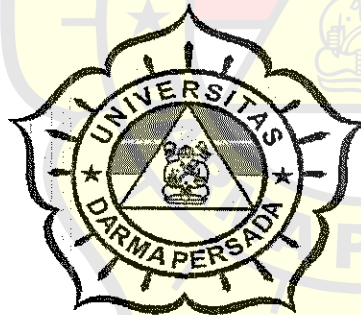
SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Tugas Akademik dan Melengkapi Sebagian Dari
Syarat-Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen

Oleh :

TANTI DESTIANA PHINTANI

10410020



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2014**

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tanti Destiana Phintani
NIM : 2010410020
Jurusan/peminatan : Manajemen/Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN MOTOR SPORT MEREK HONDA CB150R PADA CLUB HSFCI (Honda StreetFire Club Indonesia) DI JAKARTA** yang dibimbing oleh Pembimbing I Bapak Drs. Fauzi Baisyir, MM dan Pembimbing II Bapak Firsan Nova, SE, MM adalah benar hasil karya sendiri dan bukan jiplakan maupun mencopy sebagian dari hasil karya orang lain.

Apabila kemudian hari saya ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya di Jakarta pada tanggal 29 Agustus 2014.

Yang menyatakan

METERAI
TEMPEL
PAJAK PENGALAMAN BUKU
T.C. 2014
E47E5ACF411637904
ENAM RIBU RUPIAH
6000 DJP
Tanti Destiana Phintani

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tanti Destian Phintani

NIM : 2010410020

Jurusan : Manajemen

Peminatan : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN
MOTOR SPORT MEREK HONDA CB150R PADA CLUB
HSFCI (Honda *StreetFire* Club Indonesia) DI JAKARTA**

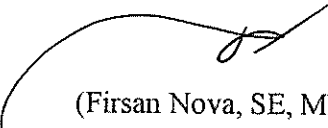
Telah diperiksa, dikaji dan diujikan dalam sidang Ujian Skripsi Sarjana tanggal 29
Agustus 2014


Jakarta, 29 Agustus 2014

Mengetahui,


Ketua Jurusan Manajemen

Pembimbing I


(Firsan Nova, SE, MM)


(Drs. Fauzi Baisyir, MM)

Pembimbing II


(Firsan Nova, SE, MM)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tanti Destiana Phintani

NIM : 2010410020

Jurusan : Manajemen

Peminatan : Manajemen Pemasaran

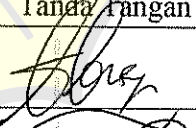
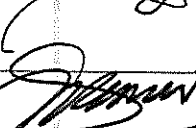
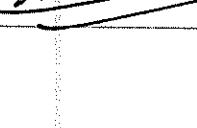
Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN
MOTOR SPORT MEREK HONDA CB150R**

Telah diperiksa, dikaji dan diujikan dalam sidang Ujian Skripsi Sarjana tanggal 29 Agustus 2014 dengan hasil B

Jakarta, 29 Agustus 2014

Ketua Jurusan Manajemen

(Firsan Nova, SE, MM)

No	Nama Penguji	Jabatan Penguji	Tanda Tangan
1	Drs. Fauzi Baisyir, MM	Ketua Penguji	
2	Firsan Nova, SE, MM	Anggota Penguji	
3	Sukardi Harjo Sentono, SE, MM	Anggota Penguji	

Dekan Fakultas Ekonomi

Jombrik, SE, MM

ABSTRAK

TANTI DESTIANA PHINTANI, 2010410020, ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN MOTOR SPORT MEREK HONDA CB150R PADA CLUB HSFCI DIJAKARTA.

Jumlah Hal : xiv + 163 Halaman

Kata Kunci : Keputusan Konsumen

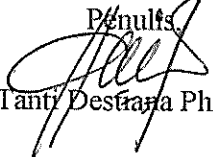
Penelitian ini diajukan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan motor sport merek Honda CB150R. Sampel dalam penelitian ini adalah para member club pada HSFCI di Jakarta yang menggunakan Honda CB150R. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan analisis faktor. Metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: metode deskriptif kualitatif sedangkan untuk menjawab perumusan masalah mengenai sampai sejauh mana mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan motor sport Honda CB150R pada Club HSFCI di Jakarta. Maka digunakan penghitungan *skala likert*.

Sampel penelitian adalah semua member yang menggunakan motor sport Honda CB150R pada club HSFCI di Jakarta yang dipilih secara acak, yaitu 98 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor yang dijalankan dengan perangkat lunak Statistical Process Sosial Science (SPSS) 17.0 for windows.

Hasil analisis dilihat dari Kaiser-Meyer-Olkin dan Barlett's test sebesar 0,852 dengan signifikansi sebesar 0,000. Angka KMO tersebut sudah diatas 0,5 dan signifikansi jauh dibawah ($0,000 < 0,5$) variabel dan sampel yang ada sudah bisa dianalisis dengan menggunakan analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: dari hasil olah data yang dilakukan, terdapat 2 faktor yang terbentuk yaitu faktor "Kualitas", dan faktor "Promosi", karena nilai *eigenvaluesnya* yang terbentuk di atas 1,000 yang ternyata faktor yang paling mempengaruhi.

Kedua faktor yang terbentuk, ternyata faktor yang paling mempengaruhi keputusan konsumen Honda CB150R pada Club HSFCI di Jakarta adalah faktor "Kualitas" karena *eigenvaluesnya* 4,697 lebih tinggi dari faktor-faktor yang lain. Dimana untuk faktor "Promosi" *eigenvaluesnya* 1,210.

Jakarta, 17 Agustus 2014

Penulis

Tanti Destiana Phintan

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena hanya dengan berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Motor Sport Merek Honda, studi kasus : Konsumen Motor Sport Honda CB150R Pada Club HSFCI, Jakarta.

Skripsi ini adalah salah satu tugas akhir akademik dalam memenuhi sebagian persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen, di Universitas Darma Persada, Jakarta.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang membantu atas penyusunan skripsi ini, untuk itu ucapan terimakasih penulis disampaikan kepada :

1. Terimakasih untuk kedua orang tuaku tercinta Wawan Setiawan dan Siti Annisah yang selalu sayang dan membimbingku sedari kecil, serta doa dan motivasi yang selalu mengingatkan aku untuk tetap sabar dan terus belajar hingga terselesaikannya skripsi ini.
2. Drs. Fauzi Baisyir, MM, selaku dosen pembimbing materi I. Terimakasih banyak telah meluangkan waktu ditengah kesibukannya, memberikan arahan-arahan dan bimbingan yang sangat berguna dalam proses penyelesaian skripsi ini.
3. Bpk Firsan Nova, SE, MM, sebagai dosen pembimbing materi II. Dan sekaligus selaku ketua Jurusan Manajemen, serta Terimakasih banyak telah meluangkan waktu ditengah kesibukannya, memberikan arahan-arahan dan bimbingan yang sangat berguna dalam proses penyelesaian skripsi ini.
4. Kepada dosen pembimbing akademik Ibu Dini Rahayu, SE yang sudah memberikan arahan, masukan, semangat dan kesabaran selama membimbing saya selama kuliah.

5. Terimakasih untuk kakak-kakakku tersayang, ka Rosyana Eri Tani, Rachmat Tyas Utama dan Tommy Adhitya Pratama, yang selalu menghibur dan mendorong hingga terselesaikannya skripsi ini.
6. Terimakasih untuk kekasihku Sitaro Saroso Daeli, yang selalu sabar untuk membantu dan selalu memberikan motivasinya untuk terus berjuang.
7. Para membership dan keluarga Besar HSFCI (Honda *StreetFire* Club Indonesia) di Jakarta yang sudah mau menjadi narasumber dan di libatkan dalam mengerjakan kuisisioner dalam penelitian ini.
8. Terimakasih untuk senior-senior terutama kepada bung visco joostensz, ka Dewi astutik dan ka Robi Cahyadi Abchu yang sudah membantu, dan sahabat-sahabat seperjuanganku selama kuliah “indah, sisy, vidya, novita, indri, meyliza” dan semua teman-teman Manajemen 2010, dan anggota-anggota BEM Fakultas Ekonomi yang mungkin namanya tidak dapat disebutkan satu-persatu yang tidak pernah merasa lelah untuk terus mendorong penulis hingga selesainya skripsi ini.

Akhir kata penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun.

Jakarta, 16 Agustus 2014



Tanti Destiana Phintani

DAFTAR ISI

JUDUL SKRIPSI	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
A. Manajemen Pemasaran	9
1. Pengertian Pemasaran	9
2. Tujuan Manajemen Pemasaran	11

3. Fungsi Manajemen Pemasaran	12
B. Produk	14
1. Klasifikasi Produk	14
2. Faktor-Faktor Produk	15
3. Keputusan Produk Individual	16
C. Bauran Pemasaran/ <i>Marketing Mix</i>	18
1. Pengertian Bauran Pemasaran	18
2. Pengembangan Bauran Pemasaran.....	29
D. Merek (<i>brand</i>)	30
1. Elemen Merek	33
2. Perbedaan Produk dan Brand	35
E. Konsumen.....	36
1. Pengertian Konsumen	36
2. Perilaku Konsumen	37
3. Model Perilaku Konsumen	37
4. Pengambilan Keputusan Konsumen.....	38
F. Kerangka Pemikiran	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	47
A. Lokasi Penelitian	47
B. Jenis dan Sumber Data	47
C. Populasi dan Sampel	48
D. Teknik Pengambilan Sampel	49
E. Pengumpulan Data	50

F. Analisis Data	51
G. Definisi Variabel Operasional	56
BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN	60
A. Gambaran Umum Perusahaan	58
1. Sejarah Perusahaan Astra Honda Motor	58
2. Visi dan Misi Perusahaan	63
3. Fasilitas Manufaktur	64
4. Lokasi Produksi	65
5. Sejarah Club HSFCI Jakarta	65
6. Struktur Organisasi Club HSFCI Jakarta	69
B. Analisa dan Pembahasan Hasil Penelitian	72
1. Pembahasan dan Analisis Data Responden	72
2. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	79
3. Pembahasan dan Analisis Variabel	81
4. Pembahasan dan Analisis Faktor	91
5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Motor Sport Honda CB150R	116

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	119
B. Saran	120
DAFTAR PUSTAKA	122
LAMPIRAN 1 KUESIONER	125
LAMPIRAN 2 DATA RESPONDEN	128
LAMPIRAN 3 TABULASI DATA	134
LAMPIRAN 4 ANALISIS FAKTOR	140
LAMPIRAN 5 SURAT RISET	151
LAMPIRAN 6 DATA BASE CLUB HSFCI JAKARTA	152
LAMPIRAN 7 LEMBAR KONSULTASI	162
LAMPIRAN 8 DAFTAR RIWAYAT HIDUP	163

DAFTAR TABEL

No. Tabel		Hal
TABEL 1.1	Penjualan Sepeda Motor	2
TABEL 1.2	Data Penjualan Sepeda Motor Sport Honda 2014	4
TABEL 3.1	Faktor, Variabel, Data dan Skala Ukur	56
TABEL 4.1	Fasilitas Manufaktur PT Astra Honda Motor	64
TABEL 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
TABEL 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	74
TABEL 4.3	Profil Responden Berdasarkan Status Pendidikan	75
TABEL 4.4	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	76
TABEL 4.5	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	78
TABEL 4.6	Hasil Uji Validitas	79
TABEL 4.7	Hasil Uji Realibilitas	80
TABEL 4.8	Variabel Desain Motor CB150R Menarik	81
TABEL 4.9	Variabel Warna CB150R Memiliki Pilihan Warna Sporty	82
TABEL 4.10	Variabel Mempunyai Kualitas Mesin Yang Baik	83
TABEL 4.11	Variabel Bahan Bakar CB150R Irit Dan Ramah Lingkungan	84
TABEL 4.12	Variabel CB150R Sparepartnya Mudah Ditemukan	85
TABEL 4.13	Variabel Harga Yang Ditawarkan CB150R Terjangkau dan Kompetitif	86
TABEL 4.14	Variabel Promosi (Iklan) Motor CB150R Menarik	87
TABEL 4.15	Variabel Citra Merek Honda Sangat Bagus Dan Terpercaya	88
TABEL 4.16	Variabel Variansi CB150R Sesuai Dengan Gaya Hidup	89
TABEL 4.17	Variabel Pelayanan Honda Memuaskan	90
TABEL 4.18	Variabel CB150R Mudah Untuk Dimodifikasi	91

TABEL 4.19	Hasil KMO dan Barlett's Tes	92
TABEL 4.20	Tabel Angka KMO Tiap Variabel	93
TABEL 4.21	Tabel <i>Communalities</i>	94
TABEL 4.22	Tabel <i>Intial Eigenvalues</i>	97
TABEL 4.23	Tabel <i>Component Matrix</i>	99
TABEL 4.24	Hasil dari <i>Component Matrix</i>	101
TABEL 4.25	Tabel <i>Rotated Component Matrix Varimax Method</i>	103
TABEL 4.26	Hasil dari <i>Rotated Component Matrix, Varimax Method</i>	105
TABEL 4.27	Tabel <i>Rotated Component Matrix Quartimax Method</i>	106
TABEL 4.28	Hasil dari <i>Rotated Component Matrix Quartimax Method</i>	108
TABEL 4.29	Tabel <i>Rotated Component Matrix Equamax Method</i>	109
TABEL 4.30	Hasil dari <i>Rotated Component Matrix Equamax Method</i>	111
TABEL 4.31	Tabel <i>Component Transformation Matrix Varimax Method</i> ..	112
TABEL 4.32	Tabel <i>Component Transformation Matrix Quartimax Method</i>	112
TABEL 4.33	Tabel <i>Component Transformation Matrix EquamaxMethod</i> ...	113
TABEL 4.34	Tabel Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Motor Sport Merek Honda CB150R	117

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Hal
GAMBAR 2.1 Atribut Produk	16
GAMBAR 2.2 Hal-Hal Yang Dipertimbangkan Dalam Penetapan Harga	24
GAMBAR 2.3 Proses Komunikasi Secara Umum	26
GAMBAR 2.4 Lingkaran Produk dan Brand	35
GAMBAR 2.5 Model Perilaku Konsumen	38
GAMBAR 2.6 Kerangka Pemikiran	45
GAMBAR 3.1 Pengelompokan Peubah Dalam Analisis faktor	54
GAMBAR 4.1 Struktur Organisasi Club HSFCI Jakarta	70
GAMBAR 4.2 <i>Scree Plot</i>	98
GAMBAR 4.3 <i>Component Plot in Rotated Space Varimax Method</i>	113
GAMBAR 4.4 <i>Component Plot in Rotated Space Quartimax Method</i>	114
GAMBAR 4.5 <i>Component Plot in Rotated Space Equamax Method</i>	115

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak orang selain harganya terjangkau dan mudah perawatannya. Persaingan yang semakin ketat terjadi di dalam dunia otomotif khususnya produk sepeda motor karena produk ini merupakan alat transportasi darat yang paling dominan banyak dimiliki dan dibutuhkan oleh masyarakat. Memang tidak mudah menjadi yang terbaik selain harus menyediakan kualitas terbaik juga ada faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak apalagi di Indonesia yang terdiri dari banyak pulau, sehingga memiliki ragam pola perilaku yang berbeda pula.

Pada masa kini, sepeda motor sebagai alat transportasi yang paling banyak digunakan di masyarakat Indonesia. Penggunaan sepeda motor tiap tahun meningkat maka dari itu sepeda motor diproduksi semakin banyak. *Brand* dari tiap sepeda motor pun semakin bersaing baik *brand* dari berbagai negara. Sepeda motor Honda sebagai salah satu sepeda motor terkemuka di Indonesia membuktikan kesetiiaannya kepada masyarakat Indonesia dengan konsisten memproduksi dan membuat

sepeda motor terbaiknya. Kebutuhan sepeda motor sangatlah penting baik untuk produk dan pengguna.

Bila dilihat Indonesia yang relatif rendah menunjukkan indikasi sepeda motor masih menjadi sarana transportasi yang dapat dijangkau dibanding mobil.

Tabel 1.1 Penjualan Sepeda Motor

	Januari 2012	Januari 2013	%
Honda	382.635	398.608	61,33%
Yamaha	206.704	203.051	31,24%
Suzuki	53.337	35.758	5,50%
Kawasaki	8.563	10.559	1,62%
TVS	1.362	2.007	0,31%
Kanzen	-	-	0,00%
	652.601	649.983	

Sumber : motor.otomotifnet.com

Tabel 1.1 Data dari Asosiasi Industri sepeda Motor Indonesia (AISI) menyebutkan bahwa penjualan sepeda motor di bulan Januari 2013 mencapai 649.983 unit. Angka ini sedikit lebih rendah bila dibandingkan dengan total penjualan pada bulan Januari 2012 yaitu 652.601 unit.

Honda tetap dominan pada penjualan di awal 2013 ini. *Market share*-nya mencapai 61,33 persen di bulan Januari, yang merupakan hasil dari penjualan sebanyak 398.608 unit. Persentase *market share* ini sedikit lebih tinggi dari total pencapaiannya sepanjang 2012 yaitu 57,31 persen.

Di posisi kedua ada Yamaha dengan total penjualan sepanjang bulan Januari hingga 203.051 unit. Bila dibandingkan dengan penjualan

pada bulan Desember 2012, Yamaha meraih peningkatan cukup signifikan. Karena dipenghujung 2012, penjualan pabrikan yang identik dengan warna biru ini hanya 139.909 unit.

Tapi bila dibandingkan dengan periode bulan yang sama pada 2012, penjualan sepeda motor Yamaha sedikit turun. Pada Januari 2013, Yamaha tercatat mampu mendistribusikan sepeda motor hingga 206.704 unit.

Pada bulan Januari ini, segmen matik tetap mendominasi pasar dengan 61,64 persen. Sedang bebek makin kecil porsinya hanya 26,78 persen dan sport memiliki porsi penjualan hingga 11,6 persen. Khusus segmen matik dan bebek, Honda tetap teratas dalam penjualan.

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia dan salah satu perusahaan *manufacturing* terbesar di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor. Saat itu, PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk *CKD (completely knock down)*.

PT Astra Honda Motor (AHM) pada tanggal 12 Desember 2012 telah meluncurkan varian warna dan *design stripe* baru untuk model *sport* Honda CB150R *StreetFire*. Dengan *design stripe* baru ini, CB150R *StreetFire* tampil dengan nuansa balap yang lebih agresif. Penyegaran tampilan ini menambahkan sensasi berkendara dan kebanggaan saat mengendarainya. Honda CB150R *StreetFire* terbaru hadir dengan *design*

stripe yang mengaplikasikan paduan karakter sayap logo Honda yang dinamis, sehingga tampak semakin agresif dan modern.

Dipadu *design stripe* berpola karbon, model terbaru ini semakin memberikan nuansa balap yang kuat. Untuk mempertegas ketangguhan mesin yang responsif dan bertenaga, pada bagian *shroud* disematkan identitas teknologi mesin DOHC, *6-speed*. Selain itu, untuk menambah pilihan warna bagi pecinta motor sport Honda, AHM memperkenalkan varian warna baru yang dikenal sebagai simbol motor balap Honda yaitu warna Honda *Three Colors* (merah-putih-biru).

Tabel 1.2 Data Penjualan Sepeda Motor Sport Honda 2014

Penjualan Sport Honda		
	Januari	Februari
CB150R	17724	24720
Verza	7896	15098
New Megapro FI	no data	5422
New Megapro Carb	6779	no data
Total	32339	45240

Sumber : (www.pertamax7.com)

Pada tabel 1.2 Pada bulan januari penjualan motor CB150R bulan februari 24720 unit. Pada bulan januari penjualan motor Verza 7896 unit, dan pada bulan februari 15098 unit. Bulan februari penjualan motor new Megapro FI 5422 unit, pada bulan januari penjualan motor new Megapro Carb 6779 unit, total keseluruhan penjualan motor pada bulan januari 32399 unit dan pada bulan februari 45240 unit.

Honda CB150R telah mendapatkan beberapa penghargaan yang diraih dari *otomotif award 2013* pada kategori *Rookie of The Year* , dan penghargaan *Motor Award 2012* pada kategori *Best Features Sport 125-160cc*, *Best Technology Sport 120-160cc*, dan *Best Performance Sport 125-160cc* (sumber : www.swa.co.id Tahun 2014)

Untuk menghadapi persaingan produk Honda selalu menciptakan penemuan-penemuan baru yang disesuaikan dengan perkembangan jaman dan keinginan dari masyarakat agar produknya tetap laku dipasaran. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentuk motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Disamping itu kemudahan untuk mendapatkan alat transportasi jenis sepeda motor saat ini sangat mudah karena program pemberian kredit bisa dilakukan dengan uang muka yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat.

Perubahan masa dan *trend* suatu produk atau jasa pada umumnya mengikuti selera dan kebutuhan konsumen. Konsekuensinya setiap perusahaan akan berusaha semaksimal mungkin untuk mampu memuaskan kebutuhan dan selera konsumen melalui produk yang dihasilkannya. Selain itu keberhasilan suatu produk juga tergantung pada kemampuan untuk mengkombinasikan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) guna mengembangkan strategi pemasaran produknya. Dilihat dari faktor bauran pemasarannya dilihat dari produk, harga, promosi, dan tempat ditambah faktor merek.

Menyikapi hal tersebut, setiap perusahaan dituntut memberikan produk yang benar-benar memenuhi semua kebutuhan dan selera konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan penyedia suatu produk mampu bertahan dan bersaing dengan perusahaan lainnya. Apabila konsumen membutuhkan suatu produk, maka terbayangf lebih dahulu ialah manfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lain diluar produk seperti warna produk, bentuk kemasan, kepraktisan pemakaian, variasi produk, desain dan pada produk tersebut. Pemasar juga harus memperhatikan komponen-komponen pendukung lainnya dalam bauran pemasaran jasa yang tak kalah pentingnya. Diantaranya adalah *place* (lokasi), *price* (harga), *promotion* (promosi), *people* (orang yang terkait dengan pelayanan), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses jasa).

Perusahaan harus dapat merumuskan bauran pemasaran dengan tepat, oleh karena itu perusahaan tidak dapat mengabaikan pendapat atau masukan dari konsumen. Karena keberadaan konsumen sendiri mempunyai pengaruh pada pencapaian tujuan akhir perusahaan, yaitu dalam mempertimbangkan faktor-faktor konsumen juga sangat peka terhadap harga produk, dimana produk harus mudah ditemukan oleh konsumen saat konsumen ingin membeli, dan perolehan laba melalui pembelian produk. Biasanya konsumen menginginkan harga yang

terjangkau dengan kualitas yang bagus karena harga sangat berkaitan sekali dengan kualitas produk.

Kotler (2007:203) menjelaskan bahwa konsumen memperoleh rangsangan dari luar yang terdiri atas bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi), ekonomi, teknologi, politik, budaya yang mempengaruhi kotak hitam pembeli (Kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis) dan menghasilkan tanggapan dari pembeli untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk membuat suatu penelitian dengan judul :

“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN MOTOR SPORT MEREK HONDA CB150R (Studi Kasus Konsumen Motor Sport Honda CB150R Pada Club Honda *StreetFire* Club Indonesia di Jakarta)”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah ada, dapat dirumuskan suatu masalah sebagai berikut : “Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan Motor Sport Honda CB150R pada Club HSFCI (Honda *StreetFire* Club Indonesia) di Jakarta?”

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan Motor Sport Merek Honda CB150R pada Club HSFCI (Honda *StreetFire* Club Indonesia) di Jakarta.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari hasil penelitian ini antara lain :

1. Sebagai tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang pemasaran khususnya yang terkait dengan keputusan pembelian dan menggunakan, baik untuk para mahasiswa yang membutuhkan bahan acuan untuk penelitian yang sejenis maupun bagi kalangan umum.
2. Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan sebagai objek penelitian khususnya bagi para marketer dalam melakukan monitoring di lapangan.
3. Bagi pihak lain diharapkan dapat memperoleh informasi dari peneliti, dibidang pemasaran khususnya mengenai faktor-faktor yang berpengaruh pada keputusan konsumen dalam menggunakan. Sebagai informasi dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan melalui perilaku konsumen.
4. Bagi penulis dapat menambah pengetahuan, pengalaman, dan wawasan sebagai sarana untuk menambah ilmu khususnya dalam bidang ilmu manajemen pemasaran.