

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan ekonomi dunia semakin tidak menentu terlebih-lebih diwarnai dengan pesatnya perkembangan teknologi dan kemampuan perusahaan dalam memproduksi semakin besar. Agar perusahaan tetap eksis ditengah persaingan, maka perusahaan harus diperhatikan salah satu fungsi pokok pemasaran. Dalam melaksanakan pemasaran yang baik produsen harus mengetahui terlebih dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan permintaan konsumen.

Salah satu akibat munculnya perusahaan baru maupun perluasan dari perusahaan yang sudah ada adalah persaingan antara perusahaan-perusahaan yang semakin ketat. Hal tersebut dikarenakan perusahaan tersebut menghasilkan produk yang sama atau produk pengganti dari produk yang sudah ada, sebagai konsekuensinya adalah sama bersaing semakin ketat dalam merebutkan pasar.

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, tiap perusahaan dalam kegiatan usahanya sangat diperhatikan akan perlunya pemasaran, karena pada dasarnya pemasaran merupakan faktor penting dalam siklus yang diberikan dengan kebutuhan konsumen. Dalam mencari peluang-peluang dan memantau ancaman-ancaman, perusahaan harus memulai dengan lingkungan pemasaran.

Lingkungan pemasaran terdiri atas semua pelaku dan kekuatan yang mempunyai kemampuan perusahaan yang bersangkutan. Untuk melayani pasar sasarannya secara efektif. Oleh karena itu, untuk dapat memberi kepuasan pada konsumen, perusahaan harus dapat melihat dan memahami dinamika yang terjadi pada konsumen. Pada perusahaan yang ingin berkembang perlu diperhatikan adanya atribut-atribut produk yang sesuai dengan selera konsumen. Atribut-atribut yang dominan pada produk yaitu cita rasa dan kemasan.

Adanya perbedaan selera antara konsumen membuat perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang dapat memuaskan keinginan konsumen yang bermacam-macam tersebut, yang tentunya disesuaikan dengan daya beli para konsumen. Dalam memasarkan produk, perusahaan pasti menghadapi persaingan yang ketat dengan semakin banyak produk sejenis, sehingga harus mencari suatu strategi pemasaran yang tepat dan untuk mempertahankan dan menyakinkan market share dari produk yang dihasilkan. Keadaan tersebut yang dialami oleh produsen sepeda motor karena dewasa ini banyak sekali bermunculan produk sepeda motor dengan berbagai merek. Konsumen sebagai pemakai produk menjadi lebih selektif dalam memilih produk. Konsumen bisa lebih bebas memilih produk, dan membandingkan atribut dari setiap produk sepeda motor yang ada.

Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang penting diperusahaan, walaupun bukan yang terpenting. Salah satu tugas kegiatan pemasaran

tersedia membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Untuk itu manajemen perlu mempelajari masalah-masalah yang berkaitan dengan perilaku konsumen.

Menurut Kotler (1988:231) rangsangan pemasaran masuk melalui kotak hitam pembeli. Dalam kontak hitam pembeli mengandung dua komponen, yaitu: reaksi terhadap rangsangan yang dipengaruhi oleh cirri-ciri pembeli dan proses keputusan membeli. Setelah melewati kotak hitam menghasilkan seperangkat jawaban (tanggapan) pembeli yang berupa; pemilihan produk, merk, penjual, penentuan waktu pembelian dan jumlah yang dibeli. Pada tahun pengolahan ini sangat penting bagi pemasar agar supaya rangsangan yang diberikan menghasilkan tanggapan yang diharapkan, misal konsumen berminat untuk membeli sepeda motor, jenis bebek, merk Honda atau Yamaha di Toko Utama Motor. Dengan keyakinan pemilihan jenis kendaraan, merek kendaraan dan toko penjual kendaraan merupakan keputusan yang tepat bagi pembeli.

Hasil berupa tindakan seperti tersebut di atas sangat diharapkan oleh pemasar dan dipengaruhi oleh beberapa factor: (1) kebudayaan, terdiri dari: budaya, sub budaya dan kelas sosial, (2) sosial, terdiri dari: kelompok referensi, keluarga, peran dan status, (3) pribadi terdiri dari: usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri dan (4) psikologis, terdiri dari: motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

Pengaruh kelompok referensi dalam penelitian ini mengacu pada tipe pengaruhnya (*tipe of influence*), dibagi menjadi tiga, yaitu pengaruh *informational*, pengaruh *value expressive* dan pengaruh *utilitarian*.

Bagi seseorang, apabila suatu kelompok referensi dinilai semakin penting maka kelompok referensi itu akan semakin berpengaruh dalam membentuk sikap dan perilakunya, hal ini juga terkait dalam hal pembelian produk. Kelompok dimungkinkan berperan sebagai sumber informasi yang dapat digunakan untuk memperoleh informasi mengenai produk, terutama jika produk tersebut mempunyai atribut yang kompleks.

B. Perumusan Masalah Penelitian

Mengingat pentingnya bahwa seorang konsumen terpenuhi kebutuhan sesuai dengan yang diinginkan maka seorang manajer pemasaran perlu mengetahui potensi dan keterbatasannya. Untuk itu perusahaan harus dapat membagi konsumennya tersebut didalam berbagai jenis kelompok menurut kepentingnya masing-masing. Permasalahan dalam penelitian ini adalah:

Apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan tipe kelompok referensi *informational influence*, kelompok referensi *value-expressive influence*, dan tipe kelompok referensi *utilitarian* terhadap keputusan pembelian sepeda motor?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan arah dan pedoman suatu penelitian yang jelas, sehingga tidak menyimpang dari

..... Tujuan penelitian tersebut adalah:

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan *informational*, *value-expressive*, *utilitarian* terhadap keputusan pembelian sepeda motor.

D. Manfaat penelitian

1. Bagi Mahasiswa

Sebagai salah satu wujud untuk menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah diprogram studi Manajemen Universitas Muhamadiyah Yogyakarta.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai informasi dan masukan dalam menentukan kebijaksanaan perusahaan.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai salah satu wujud untuk menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah diprogram studi Manajemen Universitas Muhamadiyah Yogyakarta.