

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG PENELITIAN**

Keadaan perekonomian di Indonesia sudah mulai membaik, hal ini di tandai bermunculannya perusahaan yang menawarkan produk yang memiliki beragam keunggulan. Salah satunya banyaknya perusahaan yang berhubungan dengan dunia otomotif khususnya sepeda motor. Persaingan dibidang tersebut sangat ketat, baik pada perusahaan lama yang mampu bertahan sampai saat ini ataupun perusahaan baru yang menawarkan produk dan keunggulan yang hampir sama.

Tajamnya persaingan menuntut perusahaan untuk meraih pasar yang cukup luas agar perusahaan dapat tetap bertahan dan produk yang ditawarkan tetap diminati konsumen. Dalam menghadapi persaingan tersebut sebuah perusahaan menghadapi berbagai macam tantangan, yang merupakan aspek penting dalam aktivitas perusahaan. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan berasal dari sesama perusahaan yang menghasilkan satu jenis produk (*enterprises competition*) dan tantangan yang datangnya masing-masing (Radiosunu, 1979:15).

Pada saat ini persaingan dalam perusahaan sepeda motor bukan hanya dipegang perusahaan lama seperti Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki, tetapi juga oleh perusahaan baru seperti Viar, Hokaido, dan sebagainya. Selain menawarkan produk yang memiliki ciri dan keunggulan



atribut, seperti harga sepeda motor yang bervariasi, maka konsumen membutuhkan pendapat dan informasi yang digunakan sebagai pertimbangan dalam memutuskan pembelian sepeda motor.

Dalam pembelian, faktor psikografi juga mempengaruhi, faktor psikografi yang digunakan dalam penelitian ini adalah aktivitas seseorang yang berkaitan dengan interaksi dengan orang lain. Aktivitas ini meliputi: jenis pekerjaan apakah aktif berhubungan dengan orang lain, kegiatan sosial, dan sebagainya. Kadar interaksi dengan orang lain dipisahkan menjadi tiga tingkatan, yaitu:

1. Interaksi rendah: Jika seseorang jenis atau lingkungan pekerjaannya hanya berhubungan dengan teman sekantor atau sedikit berhubungan dengan orang lain diluar kantor. Contoh pegawai bagian tata usaha.
2. Interaksi sedang:
  - 1) Jika seseorang jenis atau lingkungan pekerjaannya hanya berhubungan dengan teman sekantor atau sedikit berhubungan dengan orang lain diluar kantor namun mempunyai kegiatan mempunyai kegiatan diluar kantor, seperti kegiatan sosial atau olahraga yang dilakukan secara berkelompok.
  - 2) Jika seseorang jenis atau lingkungan pekerjaannya banyak berhubungan dengan orang lain diluar kantor. Contoh pegawai bagian tata usaha namun dirumah menjadi pengurus RT.
3. Interaksi tinggi: Jika seseorang jenis atau lingkungan pekerjaannya

dengan orang lain diluar kantor, namun mempunyai kegiatan diluar kantor, misal kegiatan sosial atau olah raga yang dilakukan secara berkelompok. Contoh pegawai bagian tata usaha namun di rumah menjadi pengurus RT, mengurus kegiatan lainnya dan mempunyai hobi olah raga yang dilakukan secara berkelompok.

Mengingat besarnya minat konsumen terhadap sepeda motor sebagai alat transportasi sehari-hari, penting kiranya bagi manajemen untuk memahami perilaku dan kebutuhan konsumen untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor, karena sampai saat ini sepeda motor semakin banyak diminati khususnya di Yogyakarta karena sepeda motor lebih efektif dan efisien dalam penggunaannya.

Untuk itu diperlukan penelitian untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi mana yang sangat mempengaruhi keputusan membeli produk Suzuki, mengingat Suzuki adalah salah satu perusahaan otomotif yang terus dapat bertahan sampai saat ini dan dapat mempertahankan kualitas produk dengan menawarkan inovasi-inovasi terbaru dan keunggulan yang tidak pernah berhenti.

Dari latar belakang masalah tersebut maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PERBEDAAN PENGARUH KELOMPOK REFERENSI TERHADAP PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK SUZUKI DI YOGYAKARTA”**.

**B. BATASAN MASALAH**

Dalam studi kasus ini, untuk mengembangkan obyek yang diteliti dengan tetap mempertahankan keutuhan obyek, maka peneliti membatasi masalah sebagai berikut :

1. Responden yang dipakai sebagai obyek penelitian adalah pemakai produk sepeda motor suzuki tipe Smash.
2. Penelitian dilakukan terhadap konsumen yang menggunakan sepeda motor merek Suzuki tipe Smash untuk aktifitas rutin sehari-hari.

**C. RUMUSAN MASALAH**

Yang menjadi permasalahan disini adalah :

Kelompok referensi mana yang mempunyai perbedaan pengaruh signifikan dalam proses pembelian sepeda motor merek Suzuki tipe Smash ?

**D. TUJUAN PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan untuk:

1. Untuk menganalisis perbedaan pengaruh kelompok referensi mana yang mempunyai perbedaan signifikan dalam proses pembelian sepeda motor Suzuki tipe Smash.
2. Untuk menganalisis perbedaan pengaruh faktor psikografi dalam kelompok referensi terhadap proses pembelian sepeda motor merek Suzuki tipe Smash.

## **E. MANFAAT PENELITIAN**

Beberapa manfaat yang diharapkan dapat diambil dari penelitian ini yaitu:

### **1. Bagi Akademisi**

Menambah pengetahuan tentang hal-hal yang mempengaruhi pembelian konsumen dan menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah.

### **2. Bagi Praktisi**

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk tambahan pandangan bagi penelitian yang akan datang.