

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sesuai dengan perkembangan jaman, dimana manusia sebagai makhluk yang mempunyai kebutuhan tidak terbatas, tentunya manusia akan sangat selektif dalam mengkonsumsi suatu barang maupun jasa yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini menyebabkan persaingan antara perusahaan semakin tajam, baik persaingan dalam bentuk promosi, harga, kualitas, produk, dan lain sebagainya. Dengan demikian perusahaan perlu mengetahui perilaku konsumennya untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam mencapai tujuan perusahaan. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha & Handoko, 2000).

Suatu produk yang di lepas ke pasar tidak selalu dengan mudah mendapatkan tanggapan yang positif dari masyarakat pemakai (konsumen). Hal ini merupakan tantangan bagi perusahaan (produsen) untuk mengantisipasi sekaligus menarik minat konsumen terhadap produk tersebut. Perusahaan dalam pemasarannya berusaha untuk mempengaruhi pembeli agar bersedia membeli barang atau produk mereka. Upaya perusahaan untuk mempengaruhi pembeli memberikan indikasi bahwa dalam memenuhi kebutuhannya konsumen

1. Bagaimana pengaruh faktor eksternal yang terdiri dari (kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga) secara simultan berpengaruh signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Honda Tiger Revolution Cruiser Di Kotamadya Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh faktor eksternal yang terdiri dari dari (kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga) secara parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Honda Tiger Revolution Cruiser?
3. Diantara faktor-faktor tersebut, faktor apa yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Honda Tiger Revolution Cruiser Di Kotamadya Yogyakarta?

D.Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh faktor eksternal yang terdiri dari variabel kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga, secara simultan dalam mempengaruhi konsumen pada pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Honda Tiger Revolution Cruiser Di Kotamadya Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh faktor eksternal yang terdiri dari variabel kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga secara parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Honda Tiger

3. Untuk menganalisis faktor dominan yang mempengaruhi konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Honda Tiger Revolution Cruiser Di Kotamadya Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran sehingga dapat lebih efektif yang pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan serta dapat memenuhi tingkat kebutuhan dan selera konsumen.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini digunakan sebagai sarana untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama berada di bangku kuliah dan dapat secara langsung

3. Untuk menganalisis faktor dominan yang mempengaruhi konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Honda Tiger Revolution Cruiser Di Kotamadya Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran sehingga dapat lebih efektif yang pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan serta dapat memenuhi tingkat kebutuhan dan selera konsumen.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini digunakan sebagai sarana untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama berada di bangku kuliah dan dapat secara langsung mempraktekkan ilmu yang diperoleh itu. Bagi penulis hal ini merupakan tahap awal sebelum memasuki dunia kerja yang penuh dengan tantangan. Penulis bisa mengetahui keadaan yang nyata dan sebenarnya tentang perilaku konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian, dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Pihak lain

Dapat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi yang dapat dijadikan

bahan pertimbangan bagi penelitian lain.