

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dewasa ini perkembangan teknologi otomotif semakin cepat, dimana manusia sebagai makhluk yang mempunyai kebutuhan tidak terbatas, tentunya manusia akan sangat selektif dalam mengkonsumsi suatu barang maupun jasa. Perkembangan penggunaan mobil pada dasawarsa ini sangatlah pesat, sehingga tidak mengherankan jika masyarakat meninggalkan cara-cara yang bersifat tradisional dan beralih pada kemajuan teknologi yang lebih efektif dan efisien.

Dalam persaingan yang ketat ini pada mobil, dimana konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan produk yang ditawarkan, maka produsen dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan pasar sebagai dasar pengambilan keputusan.

Yogyakarta merupakan salah satu kota dimana teknologi otomotif khususnya mobil sudah menjadi alat transportasi. Begitu banyak jenis produk mobil yang dikeluarkan beberapa perusahaan saat ini, memicu persaingan yang kuat antar perusahaan satu dengan yang lain. Di pihak konsumen, konsumen punya banyak pilihan dari berbagai macam produk yang memiliki keutamaan sehingga kepuasan mereka terpenuhi.

Honda adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif yang tidak hanya berorientasi pada perolehan keuntungan semata tetapi juga lebih berupaya dalam pemenuhan kebutuhan dan peningkatan

kesejahteraan masyarakat. Hal tersebut diwujudkan dengan terus menerus meningkatkan fasilitas, kapasitas, dan layanan kepada pelanggan dan calon pelanggan. Berbagai kemudahan disediakan bagi pelanggan maupun calon pelanggan.

Permintaan adalah keinginan akan sesuatu produk yang didukung dengan kemampuan serta ketersediaan membelinya. Banyak produk-produk mobil yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan namun lebih banyak konsumen yang tetap berharap pada suatu merk tertentu.

Keberhasilan suatu keputusan memerlukan pemahaman tentang perilaku konsumen, adapun definisi dari perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah : kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang atau jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha & Handoko, 1997:10).

Pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam membeli suatu produk akan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam menentukan dan mengembangkan produk yang akan dibuat agar produk yang dihasilkan mendapat tanggapan yang efektif dari konsumen. Penelitian mengenai siapa yang berada di pasar konsumen, apa yang dibeli konsumen, kapan mereka membeli, siapa yang terlibat dalam pembelian, mengapa konsumen membeli dan bagaimana mereka membeli merupakan analisis pasar yang erat kaitannya dengan konsumen.

Keterangan-keterangan hasil penelitian ini akan melengkapi informasi yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk merumuskan kebutuhan dan

keinginan konsumen. Dengan demikian manajer pemasaran dapat memilih kegiatan pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan serta menyesuaikan dengan perubahan perilaku konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dibedakan menjadi dua yaitu eksternal dan internal. Kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen, sedangkan yang termasuk faktor internal adalah belajar, motivasi, sikap, kepribadian, persepsi, dan konsep diri.

Pada penelitian ini hanya akan diambil faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian mobil Honda Jazz sebagai sarana transportasi dan konsumen memakai jasa dari layanan produk tersebut.

Bertitik tolak dari uraian diatas, maka perlu diadakan penelitian tentang pengambilan keputusan penggunaan Honda Jazz melalui penelitian yang berjudul **“PENGARUH EKSTERNAL DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA JAZZ DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA”**.

## **B. Batasan Masalah**

Untuk dapat memenuhi tujuan penelitian sehingga penelitian ini terarah pada perumusan masalah yang telah dirumuskan dan untuk menghindari timbulnya salah pengertian dan tinjauan terlalu luas maka perlu adanya pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Responden yang dipakai dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki Honda Jazz.

2. Variabel yang diteliti adalah faktor eksternal yang terdiri dari variabel kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga.
3. Responden diperoleh dari lima dealer Honda dan di tempat-tempat umum yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

### **C. Rumusan masalah**

Dari uraian yang ada dalam latar belakang masalah, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh positif secara simultan faktor eksternal yang meliputi variabel kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga dalam pengambilan keputusan pembelian Honda Jazz di Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh positif secara parsial faktor eksternal yang meliputi variabel kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga dalam pengambilan keputusan pembelian Honda Jazz di Daerah Istimewa Yogyakarta?
3. Faktor eksternal apa yang paling dominan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian Honda Jazz di Daerah Istimewa Yogyakarta?

### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh positif faktor eksternal yang meliputi variabel kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga secara

simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian Honda Jazz di Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Untuk menguji pengaruh positif faktor eksternal yang meliputi variabel kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga secara parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian Honda Jazz di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Untuk menguji faktor yang paling dominan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian Honda Jazz di Daerah Istimewa Yogyakarta.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat mendatangkan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

##### **1. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang dihadapi dan dapat digunakan sebagai bahan untuk mengevaluasi kebijakan apa yang telah ditetapkan.

##### **2. Bagi Penulis**

Hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan khususnya manajemen pemasaran dan perilaku konsumen kedalam bentuk lembar kerja skripsi yang mengangkat pengambilan keputusan.

##### **3. Bagi Pihak Lain**

Sebagai bahan wacana referensi untuk keperluan dalam perkuliahan maupun penelitian lebih lanjut.