

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 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 didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha & Handoko, 2000:10).

Suatu produk yang di lepas kepasar tidak selalu dengan mudah mendapatkan tanggapan yang positif dari masyarakat pemakai (konsumen). Hal ini merupakan tantangan bagi pengusaha (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 memilih:

berbagai pertimbangan dari berbagai aspek yang bagi perusahaan maupun bagi konsumen itu sendiri merupakan bentuk perilaku yang kompleks. Kompleksnya perilaku konsumen disebabkan karena perilaku konsumen tidak hanya menyangkut kegiatan-kegiatan yang tampak jelas dan mudah diamati saja, tapi juga menyangkut proses-proses yang sulit diamati yang selalu mempengaruhi setiap kegiatan konsumen.

Konsumen yang bersal dari masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan memiliki penilaian, kebutuhan, pendapat, selera, dan sikap yang berbeda. Setelah melalui proses yang membutuhkan waktu pada akhirnya konsumen akan memutuskan apakah akan membeli atau tidak membeli. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah faktor eksternal. Faktor eksternal meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga.

Dengan memahami kebutuhan konsumen dan perilaku konsumen pasar sasaran, merupakan landasan bagi perusahaan dalam keberhasilan perusahaannya. Yamaha sebagai salah satu produsen sepeda motor harus bersaing dalam ketatnya kompetisi antara produsen sepeda motor lainnya. Persaingan itu sekarang semakin ketat dengan munculnya produsen-produsen sepeda motor Cina. Yamaha sudah lama melakukan inovasi dengan memproduksi sepeda motor 4 tak dan mencoba bersaing dengan produsen sepeda motor lainnya seperti Honda dan Suzuki. Untuk itu atribut yang melekat pada produk merupakan hal yang penting bagi perusahaan

dalam menghadapi persaingan yang semakin pesat karena adanya temuan-temuan baru serta masuknya pesaing-pesaing baru.

Berdasarkan pertimbangan tersebut maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian dengan mengambil judul **“PENGARUH EKSTERNAL DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA JUPITER-MX DI 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 sepeda motor Yamaha Jupiter -MX di Kota Yogyakarta.
2. Variabel yang diteliti adalah seberapa besar pengaruh eksternal yang terdiri dari (kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga), terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter -MX

C. Rumusan Masalah

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

1. Apakah faktor eksternal yang terdiri dari (kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga) secara serempak berpengaruh signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter-MX di Kota Yogyakarta.
2. Apakah faktor eksternal yang terdiri dari (kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga) secara parsial berpengaruh signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter-MX di Kota Yogyakarta.
3. Diantara faktor-faktor tersebut, faktor apa yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter-MX.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh eksternal yang terdiri dari variabel kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga, secara serempak dalam mempengaruhi konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter-MX di Kota Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh eksternal yang terdiri dari variabel kebudayaan,

mempengaruhi konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter-MX di Kota Yogyakarta.

3. Untuk menganalisis faktor dominan yang mempengaruhi konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter-MX di Kota Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

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 akan memberikan tambahan pengetahuan dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang didapat dari bangku kuliah khususnya manajemen pemasaran kedalam bentuk lembar kerja skripsi yang mengangkat minat beli konsumen.

3. Bagi Pihak lain

Sebagai bahan acuan referensi untuk keperluan dalam hal perkuliahan