

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian.

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, bila 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.

Suatu produk yang dilepas ke pasar 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 memiliki berbagai pertimbangan dari berbagai aspek yang bagi

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 berasal 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. Honda sebagai salah satu produsen sepeda motor harus bersaing dalam ketatnya kompetisi antara produsen sepeda motor lainnya. Persaingan itu sekarang semakin ketat dengan munculnya produsen-produksi sepeda motor Cina. Honda sudah lama melakukan inovasi dengan memproduksi sepeda motor 4 tak dan mencoba bersaing dengan produsen sepeda motor lainnya seperti Yamaha dan Suzuki. Untuk itu atribut yang melekat pada produk merupakan hal yang penting bagi pemasaran dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat karena adanya temuan temuan

Berdasarkan pertimbangan tersebut maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian dengan mengambil judul **“PENGARUH FAKTOR-FAKTOR EKSTERNAL DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO DI KOTA YOGYAKARTA”**.

B. Batasan Masalah Penelitian.

Agar penelitian ini terarah pada perumusan masalah yang telah dirumuskan dan untuk menghindari timbulnya salah pengertian serta tinjauan yang terlalu luas maka perlu adanya pembatasan masalah, yakni :

1. Responden yang dipakai dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki sepeda motor Honda Vario 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 Honda Vario di Kota Yogyakarta .

C. Rumusan Masalah Penelitian.

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka rumusan masalahnya adalah:

1. Apakah faktor eksternal yang terdiri dari (kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kota Yogyakarta?

dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 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 Honda Vario di Kota Yogyakarta.
3. Diantara faktor-faktor tersebut, faktor apa yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.

D. Tujuan Penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh eksternal yang terdiri dari variabel kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga, secara serempak dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kota Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh eksternal yang terdiri dari variabel kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga, secara parsial dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kota Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis faktor dominan yang mempengaruhi konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di

E. Manfaat Penelitian.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan mengenai penerapan teori-teori ekonomi dilapangan yang telah didapatkan di bangku kuliah mengenai manajemen pemasaran khususnya perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktik

penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi manajemen Sepeda Motor Honda Vario untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor eksternal dalam pengambilan keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Vario