

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi sekarang ini pada umumnya marketing manajemen merupakan suatu disiplin ilmu yang memiliki arti sangat penting dalam dunia usaha, karena semakin majunya teknologi dalam berbagai bidang menuntut setiap orang atau lembaga (perusahaan) untuk selalu berkompetisi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu memperoleh keuntungan yang optimal dengan pengeluaran yang seminimal mungkin. Banyaknya prasarana dan sarana penunjang usaha maka fokus utama lebih ditekankan kepada upaya untuk meningkatkan pemasaran yang ditujukan untuk memuaskan konsumen.

Dengan demikian tingginya tingkat persaingan pada periode sekarang, menuntut untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari berbagai sumber daya yang ada menjadi lebih besar atau meningkat. Dari pemikiran tersebut merupakan suatu hal yang lazim pada zaman sekarang dimana perubahan lingkungan senantiasa terjadi perubahan terus-menerus dalam proses perkembangan suatu Negara, yang secara tidak langsung mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan.

Dengan begitu maka persaingan diantara perusahaan-perusahaan semakin ketat. Hal inilah yang membuat perusahaan-perusahaan berlomba-lomba untuk mendapatkan kepercayaan konsumen sehingga mampu untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dengan pengeluaran sekecil mungkin.

Hal ini yang dilakukan perusahaan UD. Ahass 126 Sinar Baru Pamekasan yang bergerak dalam bidang penjualan sepeda motor baru merek Honda Beat. Yang berada di Jl. Stadion No.132 (Di sebelah utaranya terminal bus yang lama) Pamekasan. Memasarkan produk-produknya dengan perencanaan-perencanaan yang baik sehingga memperoleh keuntungan yang optimal.

Bagi perusahaan UD. Ahass 126 Sinar Baru Pamekasan yang ingin tetap sukses dan hidup, maka haruslah berusaha agar dapat selalu berkembang dan mampu mengambil keputusan secara bijaksana. Sebab keputusan yang tidak dan kurang bijaksana akan berakibat perusahaan tidak dapat mencapai tujuan. Pertimbangan yang matang harus dimiliki oleh masing-masing perusahaan dalam mengusahakan sesuatu yang berkaitan dengan masalah produksi ataupun pemasarannya. Tingkat persaingan pasar yang semakin tinggi memungkinkan suatu perusahaan mengalami kegagalan dalam melaksanakan pemasaran. Hal ini juga yang memungkinkan perusahaan UD. Ahass 126 Sinar Baru Pamekasan bertambah maju, bila dalam persaingan pasar semakin tinggi tersebut mampu menyusun rencana pemasaran yang baik.

Dalam rangka meningkatkan pemasaran dengan upaya memuaskan konsumen tersebut maka perusahaan UD. Ahass 126 Sinar Baru Pamekasan harus menganalisa perilaku konsumen. Dan di dalam menganalisa perilaku konsumen akan lebih berhasil apabila perusahaan dapat memahami aspek-aspek Sosial, Kepribadian, dan Psikologi. Karena seringkali perilaku dari konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial budaya, dan psikologis yang keduanya secara langsung maupun tidak langsung akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen

dalam hal pengambilan keputusan pembelian. Kemampuan di dalam menganalisa perilaku konsumen berarti keberhasilan di dalam menyelami jiwa konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Perilaku setiap konsumen secara umum dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor-faktor itu baik secara individu maupun bersama-sama dapat berpengaruh terhadap keputusan seseorang melakukan pembelian baik produk atau jasa, memilih jenis, penentuan saat pembelian maupun tempat di mana harus membeli.

Keputusan dalam melakukan pembelian merupakan hal yang sangat kompleks terjadi melalui proses yang sangat panjang. Pada dasarnya keputusan untuk melakukan selalu muncul dan diawali oleh adanya rasa ingin tahu akan kebutuhan terhadap suatu produk, baik berupa barang atau jasa. Beberapa dari faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dapat dikendalikan oleh penjual, tetapi beberapa faktor lain tidak dapat dikendalikan. Jika dilihat dari kebutuhan konsumen dapat timbul dengan sendirinya karena faktor psikologis, dan juga disebabkan karena adanya kebutuhan lain yang bersifat tersembunyi yang akan muncul apabila didorong oleh faktor Kelompok Acuan(teman, tetangga, relasi atau teman kerja). Dengan kata lain keputusan pembelian suatu produk baik barang maupun jasa disebabkan karena pengaruh faktor-faktor eksternal dan internal.

Faktor internal sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Faktor ini merupakan faktor-faktor yang ada dalam diri individu (konsumen), dimana akan dapat berubah bila ada pengaruh dari faktor luar (eksternal) (Amirullah (2002:45). Selain dipengaruhi oleh faktor internal, individu

masih dipengaruhi adanya faktor eksternal dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Menurut Swastha dan Handoko (2000:58), faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu: (1) kebudayaan, (2) kelas sosial, (3) kelompok referensi, (4) keluarga.

Salah satu cara dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen adalah dengan menganalisis faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal dipilih karena dalam proses keputusan pembelian, konsumen seringkali dipengaruhi faktor kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga dan keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor internal, yaitu motivasi, persepsi, pengalaman belajar, kepribadian dan konsep diri, dan sikap. Akhirnya tercipta suatu keputusan untuk mengadakan pembelian.

Bagi perusahaan, faktor eksternal dan internal memiliki arti penting dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan memperoleh informasi yang berharga dari faktor eksternal dan internal yang berhubungan dengan apa dan bagaimana sebenarnya yang diinginkan konsumen sehingga jika perusahaan mempunyai kemampuan dalam menganalisa perilaku konsumen, pada akhirnya keuntunganlah yang diperoleh perusahaan. Namun keuntungan itu tidak terlepas dari adanya kerugian yang bisa dialami perusahaan, yaitu jika perusahaan hanya berpedoman pada faktor-faktor eksternal saja, maka lambat laun perusahaan tidak banyak mengalami kemajuan yang berarti.

Sukses dalam bisnis merupakan akibat di milikinya kelebihan melalui persaingan. Kelebihan itu dicapai dengan melakukan sesuatu yang lebih baik, baik secara modifikasi ataupun dalam bentuk pelayanan kepada pelanggan. Sejalan

dengan tersebarnya pengetahuan mode keseluruhan dunia dan mesin menggantikan manusia dalam proses produksinya. Konsumen pada akhirnya menentukan sepeda motor Honda Beat pilihannya setelah memperhatikan serangkaian faktor secara matang. Tetapi karena modifikasi sandal dan sepatu semakin mirip satu sama lain, keputusan memilih model tertentu boleh jadi didasarkan pada kualitas produk, harga, mutu kualitas, pelayanan, faktor emosi dan kemudahan.

Survei kepuasan konsumen dimaksudkan membantu perusahaan untuk mengetahui bagaimana membahagiakan konsumen, bagaimana mendapatkan pesanan yang lebih banyak dan bagaimana memberikan ciri khas barang dan jasa perusahaan. Keberhasilan mengusahakan hal-hal ini bagi pelanggan, mau tidak mau akan menarik konsumen-konsumen baru.

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang atau jasa perusahaan pada saat konsumen membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi pengelola perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk dan jasa kepada para konsumen. Mengingat betapa pentingnya pemahaman tentang perilaku konsumen yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan membeli sepeda motor Honda merek Beat. Alasan mengapa mengambil lokasi tersebut adalah karena letaknya yang strategis berada di kawasan Kota, sehingga memudahkan dalam hal transportasi terutama bagi para pelanggan yang ingin menggunakan produk.

Adapun data penjualan sepeda motor Honda merek beat pada UD. Ahass 126 Sinar Baru Pamekasan di kota pamekasan pada 2010-2011 sebagai berikut

Tabel 1.1. Data Penjualan Honda Beat pada UD. Ahass 126 Sinar Baru Pamekasan Semester 1 Tahun 2010.

No	Bulan	Jumlah Penjualan (Unit)
1	Januari	3
2	Febuari	5
3	Maret	5
4	April	8
5	Mei	9
6	Juni	12
Jumlah		42

Sumber: UD. Sinar Baru Pamekasan(2010)

Tabel 1.2. Data Penjualan Honda Beat pada UD. Ahass 126 Sinar Baru Pamekasan Semester 2 Tahun 2010.

No	Bulan	Jumlah Penjualan (unit)
1	Juli	13
2	Agustus	16
3	September	19
4	Oktober	23
5	Nofember	27
6	Desember	34
Jumlah		132

Sumber: UD. Sinar Baru Pamekasan(2010)

Tabel 1.3. Data Penjualan Honda Beat pada UD. Ahas 126 Sinar Baru Pamekasan semester 1 Tahun 2011.

No	Bulan	Jumlah Penjualan (Unit)
1	Januari	37
2	Febuari	38
3	Maret	39
4	April	41
5	Mei	44
6	Juni	47
Jumlah		246

Sumber: UD. Sinar Baru Pamekasan(2011)

Selain itu penulis tertarik memilih lokasi ini dikarenakan dari hasil wawancara bersama kordinator marketing UD. Ahas 126 Sinar Baru Pamekasan tidak hanya mempunyai satu tempat (Pamekasan) saja, akan tetapi sudah mulai berkembang dalam menjaga keberlangsungan hidupnya, sehingga mampu memperluas pangsa pasarnya, sampai mempunyai 3 cabang yang salah satunya berada di kota Sumenep, Sampang, Bangkalan. Sehingga kami tertarik untuk meneliti Perusahaan UD. Ahas 126 Sinar Baru Pamekasan . Dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel apa saja yang mendorong konsumen untuk menggunakan produk UD. Ahas 126 Sinar Baru Pamekasan.

Berdasarkan uraian diatas betapa pentingnya memahami perilaku konsumen, maka peneliti ingin mengkaji tentang:

“PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA BEAT”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah: Kelompok Acuan, Keadaan Ekonomi, dan Motivasi memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Beat pada UD. Ahasn 126 Sinar Baru di kota pamekasan?
2. Manakah Diantara Kelompok Acuan, Keadaan Ekonomi, dan Motivasi, yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Beat pada UD. Ahasn 126 Sinar Baru di kota pamekasan?

1.3. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kelompok Acuan, Keadaan Ekonomi, dan Motivasi terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor merek Honda Beat pada UD. Ahasn 126 Sinar Baru Pamekasan di kota Pamekasan.
2. Untuk mengetahui variabel yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor merek Honda Beat pada UD. Ahasn 126 Sinar Baru Pamekasan di kota Pamekasan.

1.3.2. Batasan Masalah

Bertolak pada rumusan masalah yang telah di gariskan dan mengingat begitu luasnya wilayah perilaku konsumen, maka diperlukan adanya batasan masalah agar penelitian lebih terfokus dan terarah. Dalam hal ini peneliti akan membatasi masalah dalam perilaku konsumen hanya mencakup, kelompok acuan, keadaan ekonomi, dan motivasi, karena melihat kondisi Pamekasan kaitanya dengan produk Honda Beat yang sudah di jelaskan di latar belakang.

1.4.2. Kegunaan Penelitian

1. Sebagai sumbangan pemikiran dan masukan bagi produsen sepeda motor merek Honda Beat untuk menetapkan kebijakan strategi pemasaran yang tepat.
2. Sebagai menambah dan pengetahuan bagi peneliti, khususnya mengenai perilaku konsumen dan keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor merek Honda Beat.
3. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji masalah yang sama dimasa yang medatang.