

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia adalah makhluk sosial dalam kehidupannya manusia cenderung hidup bersama orang lain secara tetap dan berkelanjutan. Semua orang dalam kehidupannya selalu merasa menjadi bagian dari suatu kelompok (Ristiyanti, 2005:147), maka dari itu di Indonesia sering dijumpai adanya kelompok-kelompok formal maupun non formal yang banyak dan bermacam-macam sebagai contoh adalah *club* motor, misalnya *club* Yamaha Jupiter, Yamaha Mio, Yamaha Vega dan lain sebagainya, yang mana dalam *club* tersebut beranggotakan orang-orang yang memiliki motor Yamaha terkait dan beberapa syarat lainnya, kelompok-kelompok tersebut merupakan kelompok informal.

Manusia selalu berusaha untuk bisa diterima dalam suatu kelompok, untuk bisa diterima manusia harus menyesuaikan diri dengan kelompoknya, sehingga produk yang akan dibeli seseorang akan mengikuti apa yang dibeli oleh anggota kelompoknya yang lain. Salah satu yang akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah kelompok acuan. Kelompok acuan akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai, pengaruh normatif dan pengaruh informasi (Sumarwan, 2002:257).

Konsumen dalam membuat keputusan pembelian cenderung membutuhkan banyak pertimbangan karena konsumen ingin mengambil keputusan yang tepat dalam pembelianya, terutama dalam hal pembelian sepeda motor yang membutuhkan uang *relatif* banyak. Dalam dunia pemasaran konsumen yang merasa kecewa dengan pembelian yang dilakukan sangatlah merugikan, karena konsumen yang kecewa akan melakukan beberapa tindakan: (1) diam dan kesal dan menyampaikan kekecewaanya kepada temannya, (2) berkirim surat ke tempat pembelian atau mendatangi toko untuk mengeluh dan minta ganti rugi, (3) berkirim surat dan mengeluh kepada surat kabar atau majalah, atau mengeluh kepada lembaga perlindungan konsumen (Sumarwan, 2002:245).

Menurut data yang dimiliki Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) Yamaha merupakan merek motor yang memiliki *market share* mencapai 35,23 persen atau telah mendistribusikan 465.185 unit sepeda motor Yamaha di Indonesia di bulan Januari dan Februari tahun 2012, Meski hanya berada di posisi kedua *market share* nasional di bawah Honda, justru Yamaha yang mengalami peningkatan penjualan pada bulan Februari. Distribusi sepeda motor Yamaha mencapai 258.481 unit, naik dari 206.704 pada bulan Januari. hal tersebut tentu saja dipengaruhi oleh peran dari komunikator pemasaran.

Komunikasi pemasaran sebuah produk sering dijumpai menggunakan selebriti sebagai *endoser* yang berperan sebagai kelompok acuan bagi konsumen, bahkan perusahaan rela mengeluarkan biaya yang besar untuk mengontrak seorang selebriti menjadi *endoser*. hal ini menunjukkan pentingnya kelompok acuan bagi strategi

pemasaran suatu produk. Produk Yamaha juga menggunakan *endoser* dalam komunikasi pemasaran, yaitu Groub Band Slank untuk produk Yamaha Vega, Dedi Mizwar, Komeng Dedi Petet dan Jorge Lorenzo untuk Yamaha Jupiter. Dalam mempromosikan suatu produk, selebriti bisa berfungsi untuk: (1) memberikan kesaksian, (2) memberikan dorongan dan penguat, (3) bertindak sebagai aktor dalam iklan, (4) bertindak sebagai juru bicara perusahaan (Sumarwan, 2002:252).

Kelompok acuan berperan penting dalam strategi pemasaran produk-produk Yamaha, baik kelompok acuan yang berkaitan dengan konsumen ataupun kelompok acuan yang digunakan dalam komunikasi pemasaran. Sesuai dengan fungsinya kelompok acuan akan memberikan pengaruh kepada perilaku dan keputusan pembelian seorang konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah variabel-variabel kelompok acuan yang terdiri dari: kelompok persahabatan, kelompok kerja dan selebriti, secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di kota Malang?
- b. Yang manakah di antara variabel-variabel kelompok acuan yang terdiri dari: kelompok persahabatan, kelompok kerja dan selebriti, variabel mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh antara kelompok persahabatan, kelompok kerja dan selebriti terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di kota Malang baik secara simultan maupun secara parsial.
- b. Untuk mengetahui yang manakah di antara variabel-variabel kelompok acuan yang terdiri dari: kelompok persahabatan, kelompok kerja dan selebriti, yang dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di kota Malang.

1.4 Kegunaan Penelitian

1 Bagi Peneliti

Menambah ilmu pengetahuan dalam rangka memperkaya wawasan ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang kelompok acuan yang berhubungan dengan strategi pemasaran produk-produk Yamaha di kota Malang. Dan juga untuk memenuhi tugas akhir perkuliaan program strata 1 yaitu berupa skripsi. Serta dapat menjadi pedoman pengetahuan untuk pengambilan keputusan dan wawasan dalam pengaplikasian dunia kerja.

2 Bagi Akademik

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca, dapat menambah ilmu pengetahuan pembaca dan dapat dijadikan bahan referensi dimasa yang akan datang.

1.5 Batasan Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah terbatas pada kelompok acuan (kelompok persahabatan, kelompok kerja dan selebriti) dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

