BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era perdagangan bebas dan globalisasi di tandai dengan semakin meluasnya berbagai produk dan jasa, yang menyebabkan persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan menjadi semakin ketat. Hal ini menyebabkan manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat menyikapi dalam menetukan strategi bersaing.

Perusahaan harus selalu mencari ide-ide kreatif dan mengembangkan teknologi untuk dapat meningkatkan penjualan dan juga memuaskan kebutuhan pelanggannya. Dengan melihat trend yang sudah ada saat ini, sepeda motor menempati peran utama dalam sendi kehidupan masyarakat Indonesia diantara alat transportasi lainnya. Riset menunjukan hingga tahun 2008 pasar sepeda motor di Indonesia telah lama diperhitungkan sebagai salah satu pasar terbesar di dunia yaitu nomor tiga setelah Cina dan India.

Kawasaki merupakan salah satu produsen motor Jepang yang sudah cukup lama dikenal di Indonesia. Salah satu main dealer Kawasaki yang terdapat di kota Bandung adalah main dealer kawasaki Citra Karya Pranata yang terletak di Jln. Soekarno-Hatta No. 727 Bandung. Main dealer ini adalah sebagai dealer pusat kawasaki yang tersebar di Jawa Barat. Main dealer ini menyediakan seluruh jenis motor kawasaki.

Bandung merupakan pasar potensial bagi para produsen sepeda motor. Namun pesatnya pertumbuhan kendaraan bermotor di Bandung tidak di imbangi dengan penambahan ruas jalan yang ada, sehingga seringkali pada waktu jam sibuk di pagi dan sore hari jalanan menjadi macet. Hal ini membuat sebagian masyarakat memilih sepeda motor sebagai alat transportasi mereka karena dinilai lebih praktis dan cepat dalam menghadapi kemacetan.

Dalam memilih sepeda motor yang akan dibeli, konsumen tidak langsung begitu saja memilih suatu produk. Banyaknya varian sepeda motor yang ada saat ini membuat konsumen harus lebih selektif untuk menenentukan jenis sepeda motor yang akan dibeli. Tindakan selektif ini salah satunya ditunjukan oleh perilaku konsumen yang membutuhkan pertimbangan dan pendapat dari berbagai pihak dalam mengambil keputusannya.

Banyaknya klub motor yang ada di kota Bandung sedikit banyak mempengaruhi penjualan suatu produk. Hampir semua jenis motor memiliki klub motor di Bandung. Namun ada juga jenis motor yang tidak memiliki klub, salah satunya adalah kawasaki Edge. Kelompok atau grup tersebut memilki peran yang cukup signifikan dalam meningkatkan penjualan. Dengan adanya klub atau grup motor, jenis produk motor tersebut akan lebih gampang dikenal masyarakat dan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Kelompok atau grup tersebut dapat menjadi referensi bagi seseorang untuk mempertimbangkan dan melakukan pembelian pada suatu produk.

Dari hasil survey awal yang dilakukan pada konsumen kawasaki edge di Main Dealer Kawasaki Citra Karya Pranata, 9 responden dari total 22 responden yang telah membeli kawasaki edge menyatakan bahwa mereka membeli kawasaki edge karena saran dari kelompok/grup, keluarga atau kelompok teman pergaulan sehari-hari. Sisanya yaitu sebanyak 13 responden menyatakan bahwa mereka membeli kawasaki edge karena dari faktor iklan, pernah membeli produk kawasaki dan harga yang terjangkau.

Fenomena ini menjadi tugas berat bagi manajemen Main Dealer Kawasaki Citra Karya Pranata untuk selalu melihat perubahan selera, trend dan kebutuhan sepeda motor yang sedang diminati saat ini. Selain itu terjadinya persaingan yang sangat ketat pada bisnis ini memaksa para pemilik Produsen sepeda motor untuk melakukan strategi-strategi khusus agar tetap mampu bersaing.

Mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian di Perusahaan mereka semakin diperlukan di dalam persaingan dengan perusahaan lainnya. Namun perusahaan sering melupakan faktor lain yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk di perusahaan mereka, Faktor tersebut adalah faktor kelompok acuan. Manajemen Kawasaki Citra Karya Pranata Soekarno-Hatta Bandung harus lebih jeli dalam memanfaatkan berbagai macam faktor yang dapat meningkatkan jumlah konsumen yang datang, yang pada akhirnya diharapkan melakukan pembelian di Main Dealer Kawasaki Citra Karya Pranata Soekarno-Hatta Bandung.

Menurut Kotler dan Amstrong (2006:129) Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah

tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Kotler dan Amstrong (2006: 147), konsumen akan melewati lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Biasanya dalam melakukan perilaku pembelian konsumen sangat memperhatikan lingkungan sekitarnya. Kadang konsumen merasa tidak yakin dengan perilakunya dalam membeli produk tertentu dan meminta bantuan dari pihak lain untuk menentukan produk apa yang harus dibeli. Tetapi tetap saja perilaku pembelian terakhir ada dalam diri konsumen itu sendiri.

Keadaan lingkungan eksternal berpengaruh pada perilaku konsumen yang menyebabkan manajemen pemasaran dituntut untuk selalu mengetahui perilaku konsumen diwaktu yang akan datang. Perilaku konsumen mencerminkan mengapa seorang konsumen membeli dan bagaimana seorang konsumen tersebut memilih dan membeli suatu produk. Dengan mengkaji perilaku konsumen, perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap perilaku pembelian.

Menurut Kotler yang dikutip simamora (2002:9) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen antara lain: faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan psikologi. Kotler (2002;157) menyatakan bahwa lingkungan sosial, dalam hal ini faktor sosial sebagai tanbahan atas faktor budaya, perilaku seorang konsumen itu dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (*reference group*), keluarga, serta peran dan status.

James F. Angel, Roger D. Blackwell. Dan Paul W. Miniard (1994:166) mendefinisikan kelompok acuan (*reference group*) sebagai orang atau kelompok orang yang mempengaruhi seacara bermakna perilaku individu. Kelompok acuan memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berpikir atau berperilaku.

Sedangkan menurut Ujang Sumarwan (2002:250) kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata memepengaruhi perilaku pembelian.

Menurut Ujang Sumarwan (2002:250) kelompok mempengaruhi proses pembelian dalam dua cara. Pertama, kelompok mempengaruhi pembelian yang dibuat oleh seorang konsumen. Kedua, angota-anggota kelompok seringkali membuat perilaku bersama-sama sebagai sebuah kelompok.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh stimulus yang datang dari luar dan dalam diri individu. Faktor luar/eksternal terdiri dari faktor budaya (budaya, sub budaya, dan kelas sosial), sosial (kelompok acuan, keluarga serta peran dan status) dan kepribadian (usia, tahap siklus hidup, kepribadian dan konsep diri), sedangkan faktor dari dalam/internal adalah faktor yang akan membentuk suatu sikap individu yang kemudian melakukan pembelian. Faktor tersebut antara lain adanya kebutuhan, keinginan, motivasi dan persepsi terhadap suatu jenis produk (Kotler, 2006:175).

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian mengenai **"Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Kawasaki Edge Pada Main Dealer Kawasaki Citra Karya Pranata Soekarno-Hatta Bandung"**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Mengingat luasnya permasalahan yang diteliti sehubungan dengan Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Kawasaki Edge Pada Main Dealer Kawasaki Citra Karya Pranata Soekarno-Hatta Bandung, maka penulis membatasi permasalahan yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini. Adapun identifikasi permasalahan ini antara lain:

1. Hanya produk-produk Kawasaki yang memiliki klub yang laku keras di pasaran.
2. Tidak adanya klub motor Kawasaki Edge membuat Kawasaki Edge kurang dikenal oleh masyarakat sehingga kurang laku dipasaran
3. Persaingan dengan produk dari merek yang lain.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis mengemukakan rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana kelompok acuan pada konsumen Kawasaki Main Dealer Kawasaki Citra Karya Pranata Soekarno-Hatta Bandung.
2. Bagaimana perilaku pembelian Konsumen Kawasaki Main Dealer Kawasaki Citra Karya Pranata Soekarno-Hatta Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Kawasaki Edge Pada Main Dealer Kawasaki Citra Karya Pranata Soekarno-Hatta Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian yang dilakukan adalah mencari data dan informasi yang dibutuhkan untuk memperoleh gambaran yang jelas tentang Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Perilaku Pembelian Kawasaki Edge Pada Main Dealer Kawasaki Citra Karya Pranata Soekarno-Hatta Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan penulis adalah:

1. Untuk mengetahui kelompok acuan pada konsumen Main Dealer Kawasaki Citra Karya Pranata Soekarno-Hatta Bandung.
2. Untuk mengetahui gambaran perilaku pembelian konsumen Kawasaki Main Dealer Kawasaki Citra Karya Pranata Soekarno-Hatta Bandung.

3. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Kawasaki Edge Pada Main Dealer Kawasaki Citra Karya Pranata Soekarno-Hatta Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan.

   Dengan adanya penelitian ini dapat memeberikan masukan yang bermanfaat berupa sumbangan ide-ide bagi perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran dengan memperhatikan kelompok acuan yang berdampak pada konsumen dalam melakukan pembelian di Main Dealer Kawasaki Citra Karya Pranata Soekarno-Hatta Bandung.

b. Bagi Pihak Lain

   Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk mendapatkan pengetahuan dan sebagai bahan pertimbangan lainnya yang mungkin digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

c. Bagi Penulis

   Untuk menambah wawasan pengetahuan sebagai bekal agar dapat menerapkan kombinasi yang tepat antara keadaan teoritis dengan keadaan yang sebenarnya, khususnya mengenai dampak kelompok acuan dalam melakukan perilaku pembelian.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi tempat dimana penulis melaksanakan penelitian adalah di Main Dealer Kawasaki Citra Karya Pranata Soekarno-Hatta No. 727 Bandung.

Tabel 1.1
Waktu pelaksanaan penelitian

KETERANGAN	BULAN															
	Oktober				November				Desember				Januari			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penyusunan UP																
Pencarian tempat penelitian																
Pengumpulan data dan pengolahan data																
Penyusunan Laporan																