

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Didalam dunia bisnis, pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting. Pemasaran sendiri berarti kegiatan manusia yang berusaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses yaitu melihat apa yang mereka ingin miliki dan berakhir juga dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mengetahui semua itu perusahaan dapat melakukan berbagai macam cara salah satunya dengan melakukan riset konsumen. Dengan melakukan riset konsumen diharapkan perusahaan dapat lebih mengetahui karakter perilaku dari konsumen, keadaan pasar dari perekonomian serta mungkin perubahan selera konsumen. Dengan mengetahui perilaku konsumen perusahaan diharapkan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan demikian tujuan perusahaan untuk menjaga kelangsungan hidupnya dan untuk mencapai target penjualan serta arah pengembangan kedepan dapat tercapai.

Dalam memudahkan konsumen mengenali produk yang satu dengan produk yang lain maka produsen perlu memberi merk produknya. Pemberian merk terhadap suatu produk akan bermanfaat untuk konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dan bagi produsen bermanfaat agar produk yang dihasilkan mempunyai ciri khas dimata konsumen. Hal yang mendorong

produsen melakukan pemberian merk adalah karena merk mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Mempermudah konsumen mengenali suatu produk
2. Produsen menentukan merk agar terhindarkan dari pemalsuan dan ditiru ciri khas dari produk yang unik
3. Produsen memandang nama merk memberi peluang untuk mengetahui kekhasan dari produknya dan digunakan sebagai standar untuk membedakan harganya.
4. Membantu program pemasaran, periklanan dan perluasan bauran produk.

Pada dasarnya proses pengambilan keputusan dalam pembelian adalah sama, namun tidak semua proses dilaksanakan oleh konsumen ada 4 tahap dalam pengambilam keputusan, yaitu:

1. Pengambilan keinginan dan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Keputusan pembelian
4. Perilaku setelah membeli

Ada berbagai faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Faktor internal merupakan faktor dari diri konsumen yang lebih bersifat ekonomis yang berkaitan dengan kemampuan dan daya beli konsumen, misalnya: usia, pendidikan dan pendapatan. Sementara faktor internal lain berupa faktor psikologis yang berkaitan dengan sikap, selera dan tanggapan terhadap produk tertentu. Selain faktor-faktor internal tersebut, faktor-faktor eksternal juga

berpengaruh terhadap keputusan seorang konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor eksternal itu antara lain kebudayaan dan kelas sosial. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai lapisan masyarakat dimana seseorang dilahirkan dan dibesarkan. Konsumen berasal dari masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian kebutuhan dan pendapatan serta sikap yang berbeda pula terhadap suatu produk tertentu.

Baik faktor ekstern maupun faktor intern keduanya dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Namun demikian dalam pengambilan keputusan. Seseorang akan bersikap hati-hati dalam mempertimbangkan produk mana yang layak dibeli dan mendapatkan kepuasan yang tinggi.

Dari uraian di atas dapat dipahami bahwa perilaku konsumen mempunyai peranan dalam pemilihan suatu produk. Dengan adanya perkembangan perilaku konsumen dan teknologi, maka membuat konsumen dengan mudah mencari informasi yang lebih cepat dan tepat untuk memenuhi kebutuhannya. Mempelajari perilaku konsumen amatlah penting bagi perusahaan guna untuk menentukan arah pengembangan produk maupun untuk mempertahankan suatu produk.

Dengan demikian dapat diperkirakan bahwa permintaan terhadap kebutuhan produk sepeda motor akan semakin meningkat dan produsen sepeda motor akan berusaha menarik konsumen sebagai pembeli produknya. Karena itu akan terjadi persaingan antar produsen sepeda motor, dimana setiap

perusahaan akan berusaha menawarkan keunggulan serta melakukan inovasi-inovasi dan penciptaan produk baru.

Atas dasar latar belakang tersebut, maka penulis merasa tertarik untuk menganalisa perilaku konsumen sepeda motor sehingga dalam penelitian ini mengambil judul: “ANALISIS PENGARUH USIA, PENDIDIKAN, PENDAPATAN DAN KELAS SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA KURNIA MOTOR WIROSARI GROBOGAN.”

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan judul serta latar belakang masalah, maka pokok masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh usia, pendidikan, pendapatan, dan kelas sosial secara individu dan bersama-sama terhadap perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda di Kurnia Motor Wirosari Grobogan?
2. Faktor manakah yang lebih dominan berpengaruh antara variabel usia, pendidikan, pendapatan dan kelas sosial terhadap perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda di Kurnia Motor Wirosari Grobogan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini perlu ditetapkan agar nantinya pelaksanaan penelitian dapat lancar sesuai dengan tujuan yang dimaksud sebelumnya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh usia, pendidikan, pendapatan, dan kelas sosial secara individu dan secara bersama-sama terhadap perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda di Kurnia Motor Wirosari Grobogan.
2. Untuk mengetahui faktor yang lebih dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kurnia Motor Wirosari Grobogan?

### **D. Manfaat Penelitian**

Dengan mengadakan penelitian ini, penulis berharap agar tulisan ini dapat bermanfaat:

1. Secara Praktis  
Perusahaan dapat mempergunakan hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan pemasaran sehingga tercapai hasil yang maksimal.
2. Secara Akademis
  - a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan pada penelitian selanjutnya.

- b. Dapat menjadi bahan bacaan untuk meningkatkan pengetahuan mahasiswa dan para pembaca lain.