

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sebagai makhluk sosial, kita sering berinteraksi, mempengaruhi, dan dipengaruhi oleh orang lain, terutama oleh orang-orang yang berada di sekitar kita, baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja. Misalnya sebagai contoh, kita ikut membeli suatu produk atau jasa karena teman baik kita juga membelinya atau memakainya. Mungkin juga karena artis terkenal yang mempergunakan barang atau jasa tersebut.

Di dalam praktik pemasaran, hal ini menjadi perhatian terutama untuk membentuk *opinion leader*, maupun untuk memahami “*gethok tular*” atau yang biasa kita kenal dengan istilah *word of mouth* yang dapat memperkuat posisi merek di pasar. Di dalam risetnya terhadap kerentanan konsumen terhadap pengaruh orang lain yang diterbitkan di *journal consumer of research*, Bearden, Netemeyer, dan Teel (1989) menyusun skala pengukuran yang terdiri dari dua dimensi, yaitu normatif dan informasional. Dalam terjemahan bahasa etika, kebebasan normatif adalah suatu kebebasan untuk memilih gaya sesuai dengan keinginannya. Bebas untuk menentukan pilihannya sendiri (Fromm,1997:12). Sedangkan Informasional suatu masukan yang bersifat informasi yang datangnya dari manapun. Umumnya, mendapatkan informasi dari orang lain atau media lainnya (Robins, 2003:5).

Memang dalam kesehariannya seseorang dapat menjadi mandiri dalam beberapa hal, terutama yang bersifat pribadi. Namun dalam pembelian suatu produk, tidak jarang orang-orang bukan menjadi seorang *trend setter* melainkan hanya menjadikan dirinya sebagai *follower*. Tentu saja hal tersebut tidak dapat dipaksakan kepada pribadi masing-masing orang, karena siapa saja berhak ditiru oleh semua orang, dan begitu juga sebaliknya seseorang berhak untuk meniru orang lain.

Terkadang dalam mengambil keputusan pembelian, seseorang dapat saja selalu menanyakan pendapatnya pada orang lain yang mungkin dituakan atau dekat dengan dirinya. Hal tersebut pun sah-sah saja dilakukan oleh siapa pun di dunia ini.

Mengacu pada judul skripsi ini, yakni *Consumer Susceptibility To Interpersonal Influence*, yang mempunyai arti kerentanan konsumen terhadap pengaruh antar pribadi, untuk dapat menilai seberapa besar pengaruh orang lain, maka skripsi ini diberi judul “Penilaian *Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence*” (Studi Pada Mahasiswa Akuntansi dan Manajemen, Universitas Kristen Maranatha, Bandung)

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian di latar belakang penelitian, maka penulis dapat mengungkapkan beberapa pokok masalah sebagai berikut:

1. Apakah dimensi normatif dari mahasiswa/i Jurusan Akuntansi dan Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha, Bandung adalah sama?
2. Apakah dimensi informasional dari mahasiswa/i Jurusan Akuntansi dan Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha, Bandung adalah sama?

1.2.1 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data-data yang berhubungan dengan masalah yang telah diidentifikasi sebelumnya dan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan untuk kemudian dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya. Data dan informasi yang diperoleh penulis akan digunakan juga untuk menyusun skripsi guna memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan kesarjanaan di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji apakah dimensi normatif dari mahasiswa/i Jurusan Akuntansi dan Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha adalah sama.

2. Untuk menguji apakah dimensi informasional dari mahasiswa/i Jurusan Akuntansi dan Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha adalah sama.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian yang disajikan dalam bentuk skripsi ini diharapkan dapat memberi kegunaan bagi:

1. Perusahaan

Yaitu sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan, sehingga diharapkan membantu perusahaan dalam memecahkan masalah yang sedang dihadapi khususnya dalam meningkatkan keputusan membeli konsumen, sehingga perusahaan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain yang sejenis.

2. Penulis

Dengan penelitian ini diharapkan penulis dapat lebih mengetahui dan memperoleh keterangan yang lebih tentang manajemen pemasaran baik secara teori maupun kenyataan di lapangan. Juga sebagai salah satu syarat akademis untuk mencapai ujian Strata 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.

3. Pihak-pihak lain

Bagi pihak lain yang berkepentingan, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan sumber informasi tambahan.

1.5 Asumsi dan Batasan Penelitian

- Lingkup Universitas Kristen Maranatha.
- Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, Bandung jurusan Akuntansi dan Manajemen.
- Hanya membahas mengenai dimensi normatif dan informasional.

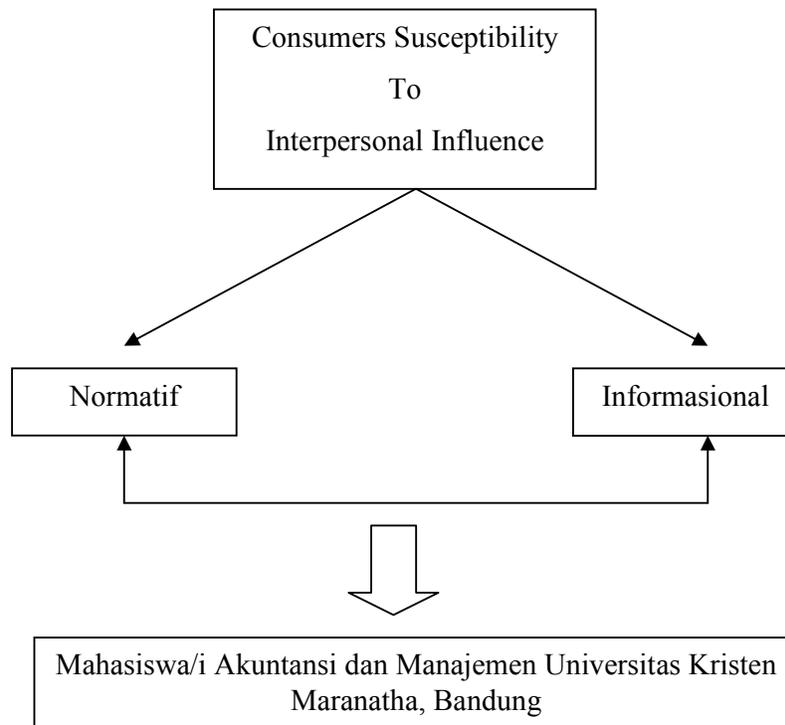
1.6 Rerangka Pemikiran

- **Normatif**

Dalam terjemahan dalam bahasa etika, kebebasan normatif adalah suatu kebebasan untuk memilih gaya sesuai dengan keinginannya. Bebas untuk menentukan pilihannya sendiri (Fromm,1997:12). Sesuai dengan pokok bahasan yang dikaji pada dimensi normatif, memilih gaya sesuai dengan keinginannya sendiri. Walaupun kerap kali gaya yang dipakai merupakan gaya yang digunakan oleh orang lain tidak menjadi suatu masalah, karena hal tersebut masih terdapat dalam konteks kebebasan normatif.

- **Informasional**

Suatu masukan yang bersifat informasi yang datangnya dari manapun. Umumnya, mendapatkan informasi dari orang lain atau media lainnya (Robins, 2003:5)



1.7 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai materi yang akan dibahas untuk memberikan gambaran secara garis besar. Bab ini mencakup latar belakang penelitian, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, asumsi dan batasan penelitian, rerangka pemikiran, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini menguraikan bahan kepustakaan yang digunakan sebagai landasan dari rerangka pemikiran. Bab ini berisi teori-teori yang diharapkan dapat

membantu dan memecahkan permasalahan yang sedang diteliti. Serta membahas mengenai pengembangan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang objek penelitian yang menyangkut sejarah perusahaan, struktur organisasi perusahaan, aktivitas/operasional perusahaan, manajemen pemasaran perusahaan, manajemen sumber daya manusia perusahaan, dan manajemen keuangan perusahaan yang diteliti. Bab ini juga membahas mengenai uji validitas dan uji reliabilitas, serta metode analisis yang digunakan pada perhitungan,

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan Masalah

Bab ini membahas mengenai data, hasil pengolahan data, hasil pengujian hipotesis, dan temuan penelitian.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab ini kesimpulan dari seluruh hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan penulis serta saran-saran bagi perusahaan yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan untuk pengembangan perusahaan di masa yang akan datang.