

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Perkembangan Ekonomi Indonesia semakin meningkat terbukti pada tahun 2014 pertumbuhan Ekonomi Indonesia naik mencapai 6,5 persen. (BPS, 2014). Seiring dengan pertumbuhan Ekonomi yang makin tinggi, jumlah orang kaya baru di Indonesia terus meningkat, jumlah mliliarder di Indonesia saat ini mencapai 123 ribu orang. (Global Wealth Report 2014).

Sejalan dengan perkembangan Ekonomi Indonesia, daya beli masyarakat Indonesia semakin meningkat dan kebutuhan konsumsi di Indonesia juga akan meningkat pula. sehingga, konsumsi barang mewah seperti mobil pribadi juga meningkat ini dibuktikan pada tahun 2012 penjualan Mobil mencetak rekor tertinggi mencapai 1.026.606 unit. (Gaikindo, 2012).

Dengan meningkatnya belanja mobil di Era perdagangan bebas dengan semakin meluasnya berbagai macam produk dan jasa yang menyebabkan persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan semakin ketat. Yang menyebabkan manajemen perusahaan harus lebih teliti dalam menyikapi dan menentukan strategi untuk memenangkan persaingan. Hal ini akan memaksa perusahaan Mobil harus tepat dalam mengambil kebijakan.

Diantara merek mobil yang memenuhi pasar mobil di Indonesia, Toyota adalah merek mobil yang mempunyai angka penjualan tertinggi pada tahun 2012

penjualan Toyota sebesar 406.026 unit disusul oleh Daihatsu 162.742 unit, Mitsubishi 148.918 unit, Suzuki 126.577 unit, Honda 69.320 unit, dan Nissan 67.143 unit. Ditahun ini pada Februari 2014 penjualan Toyota mencapai 38.632 unit itu artinya untuk saat ini Toyota masih memimpin pasar mobil di Indonesia. (Gaikindo 2014).

Sebagai pemimpin pasar mobil di Indonesia, Toyota tidak lepas dari keberhasilan produk-produk yang dikeluarkan selalu menjadi pilihan konsumen Indonesia. Seperti, Avanza, Kijang Innova, Rush, Fortuner, Yaris, dan di tahun 2013 Toyota mengeluarkan mobil Agya yang di *claim* sebagai mobil murah. Dari prestasinya ini banyak penghargaan yang diraih oleh Toyota diantaranya Indonesia *Best Brand Award* dari majalah Swa tahun 2001-2004, *Superbrands Award* dari *Superbrands Organization* pada tahun 2004-2005, *Net Promoter Customer Loyalty Award* 2013 dan banyak yang lainnya.

Mobil pribadi Toyota termasuk kategori barang mewah dimana untuk mendapatkannya dibutuhkan informasi mengenai produk tersebut dari berbagai pihak. Konsumen dalam mengambil keputusan mengenai alternatif pilihan produk akan mempertimbangkan pada kelompok tertentu yang menjadi acuanya, jadi harus ada keterlibatan konsumen dengan pihak lain.

Menurut Engel, dkk., (1994:166) variabel yang penting didalam didalam pengaruh pribadi adalah keterlibatan, keterlibatan produk yang tinggi dan pengaruh sosial berhubungan dalam dua cara. *Pertama*, keterlibatan meningkat bila pilihan yang dibuat mempengaruhi status sosial seseorang dan penerimannya. *Kedua*, keterlibatan yang tinggi kerap mencetuskan pencarian informasi dari

orang yang dapat dipercaya. oleh karena itu, pengaruh pribadi merupakan sebab sekaligus hasil dari keterlibatan yang tinggi dan jarang menjadi sangat penting bila keterlibatannya rendah.

Dalam ilmu perilaku konsumen dinyatakan bahwa kelompok acuan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, karena kelompok acuan dipandang sebagai kelompok yang paling sering berinteraksi langsung dengan konsumen. Menurut Engel, dkk, (1994: 168), kelompok acuan didefinisikan sebagai agregasi sosial yang cukup kecil untuk memungkinkan dan memudahkan interaksi (*face-to-face*). Seperti keluarga, sahabat, dan Kelompok kerja adalah kelompok yang paling nyata dan yang paling dominan sebagai kerangka acuan Individu dalam memutuskan pembelian produk.

Pada kenyataannya tidak selalu kelompok acuan dapat menjadi daya tarik terhadap konsumen untuk memutuskan pembelian tetapi sebaliknya selalu kelompok acuan dapat memberi efek negatif kepada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Muhanda, (2008) *dalam*, Yohnson (2008) ada 10 karakter unik konsumen Indonesia antara lain sebagai berikut: (1) Memori jangka pendek, (2) tidak memiliki perencanaan, (3) suka ngumpul, (4) gaptek, (5) mengutamakan konteks, (6) fanatik asing, (7) Religius, (8) pamer dan gengsi, (9) budaya, (10) rendah sadar lingkungan. Sehingga variabel kelompok acuan menjadi pembahasan yang sangat menarik diteliti apakah variabel kelompok acuan tersebut bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan, proses keputusan pembelian konsumen Menurut kotler dan Amstrong (2004), mencari informasi, mengevaluasi alternative, memilih salah satu alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Sedangkan Menurut (Wasis A. Latief, 2011) selain lima tahap tersebut ada tahapan lagi yang dilakukan oleh konsumentindakan-tindakan sesudah pembelian, dan penggunaan dan pembuangan sesudah pembelian.

Kelompok acuan merupakan variabel yang mendapat perhatian untuk diteliti, karena kelompok acuan merupakan faktor yang tepat untuk meprediksikan atau meramalkan perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Sehingga dengan mempelajari kelompok acuan diharapkan dapat menentukan apa yang akan dilakukan oleh Manajer pemasaran di masa yang akan datang terhadap strategi pemasaran mobil Toyota, sehingga perusahaan bisa menggunakan tema kelompok acuan yang dijadikan media promosi untuk meningkatkan volume penjualan. Sejalan dengan penelitiannya Ester (2008) kelompok acuan *celebrities, family members and peers* mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian sedangkan Menurut (Handy Noviyarto 2010;Ruhayatnasih et, al 2013) menyatakan pengaruh perilaku konsumen faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan psikologi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket layanan data *Unlimited* internet CDMA dan sepeda motor Honda *Beat*. Sedangkan Menurut (Feri Aditia, 2008 dan Abdul Ghoni 2011) menyatakan kebudayaan, kelas sosial, kelompok acuan, keluarga, kepribadian, sikap dan kepercayaan adalah faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baju merek mint.

Sebagai obyek dalam penelitian ini adalah mobil pribadi merek Toyota survey dilakukan di kota Tuban yang menjadi tempat penelitian ini dilakukan. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengambil judul “PENGARUH KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL PRIBADI MEREK TOYOTA (Survey pada pembeli mobil pribadi merek Toyota di Kota Tuban)”.

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari keluarga, kelompok persahabatan, dan Kelompok kerja terhadap keputusan pembelian mobil pribadi merek Toyota di kota Tuban?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari keluarga, kelompok persahabatan, dan Kelompok kerja terhadap keputusan pembelian mobil pribadi merek Toyota di kota Tuban?
3. Variabel manakah yang paling dominan diantara keluarga, kelompok persahabatan, dan Kelompok kerja terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil pribadi merek Toyota di kota Tuban?

1.3. Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan dari keluarga, kelompok persahabatan, dan Kelompok kerja terhadap keputusan pembelian mobil pribadi merek Toyota di kota Tuban.

2. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial dari keluarga, kelompok persahabatan, dan Kelompok kerja terhadap keputusan pembelian mobil pribadi merek Toyota di kota Tuban.
3. Untuk menganalisis manakah dari keluarga, kelompok persahabatan, dan Kelompok kerja yang berpengaruh paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mobil pribadi merek Toyota di kota Tuban.

1.3. Manfaat penelitian

Adapun manfaat Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pembaca, diharapkan bisa menjadi bahan informasi untuk menambah ilmu-ilmu tentang kelompok acuan terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti lain, diharapkan bisa menjadi bahan referensi bagi peneliti lain yang akan meneliti tentang pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi perusahaan, diharapkan bisa memberi masukan kepada perusahaan PT. Toyota-astra motor selaku produsen mobil Toyota agar mengembangkan strategi untuk menghadapi persaingan.

1.4. Batasan penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah terbatas pada kelompok acuan (keluarga, kelompok persahabatan, dan Kelompok kerja) dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk mengetahui fakta yang sesungguhnya maka saya melakukan penelitian di Kota Tuban.