

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

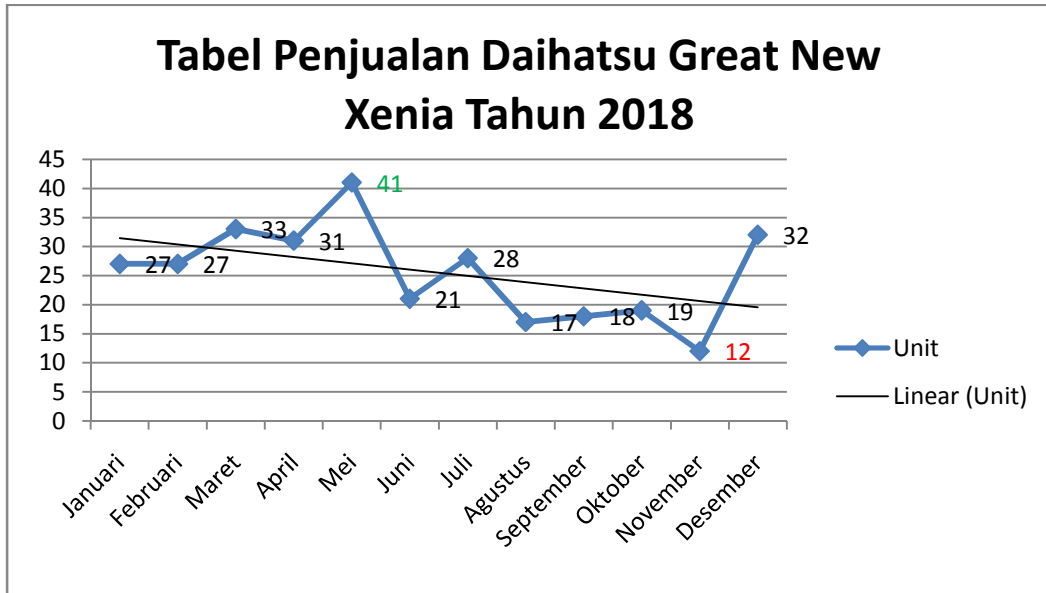
Industri otomotif di Indonesia khususnya roda empat sedang mengalami peningkatan yang sangat pesat, ini ditandai dengan terus bertambahnya kuantitas kendaraan yang dimiliki masyarakat dan terlihat pada mobilitas kendaraan yang berada di jalan-jalan kota besar, serta diikuti dengan lahir dan tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru yang senantiasa berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada.

Pulau Sumatera menjadi target pasar otomotif kedua di Indonesia setelah pulau Jawa. Kota-kota besar di dalamnya menjadi potensi yang sangat besar dalam dunia otomotif roda empat. Bandar Lampung sendiri kota besar paling ujung di bagian Sumatera mampu bersaing dalam penjualan dunia otomotif khususnya kendaraan roda empat. Masyarakat Bandar Lampung dengan intensitas kesibukannya sehari-hari serta masih jauhnya jarak tempuh antar kota penghubung menuntut masyarakat di Bandar Lampung untuk memiliki sebuah kendaraan yang multifungsional atau disebut MPV (*Multi Purpose Vehicle*).

Melihat potensi pasar penjualan kendaraan roda empat di Bandar Lampung khususnya kendaraan dengan multi fungsional atau MPV, PT. ASTRA Daihatsu Sales Operation cabang Bandar Lampung, mengeluarkan produk kendaraan roda empat yaitu Great New Xenia. Membaca akan kebutuhan konsumen yang semakin meningkat, diiringi banyaknya kompetitor dari berbagai produk-produk baru kendaraan roda empat yang bermunculan. Dalam kondisi ini Pt. Astra Daihatsu mengalami berbagai hambatan, khususnya dalam penjualan Daihatsu Great New Xenia.

Kondisi tersebut dapat dilihat dari menurunnya penjualan Daihatsu Great New Xenia periode 2018

Tabel 1.1



Sumber : Data diolah Daihatsu Cabang Bandar Lampung, 31 Desember 2018

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan sepanjang tahun 2018 penjualan tertinggi terjadi pada bulan Mei sebanyak 41 Unit dan penjualan terendah pada bulan November sebanyak 12 Unit, dengan total penjualan sebanyak 306 Unit dalam satu tahun. Data penjualan sejak Januari hingga Desember menunjukkan tren justru menurun. Dari grafik tersebut tentunya banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ini yang melatar belakangi peneliti lebih tertarik meneliti faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian kendaraan Daihatsu Great New Xenia.

Dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen dapat dipengaruhi beberapa faktor di antaranya yaitu harga, kualitas, promosi, lingkungan, keluarga, ataupun kelompok acuan dan lainnya. Untuk itu pemasar harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk kendaraan.

Sebelum melanjutkan penelitian, peneliti terlebih dahulu melakukan pra survey kepada 20 konsumen yang telah melakukan pembelian kendaraan Daihatsu Great New Xenia untuk mengetahui faktor apa saja yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian. Berikut jawaban yang diperoleh dari pra survey yang telah dilakukan:

Tabel 1.2

NO	Jawaban Konsumen	Variabel
1	Mendapatkan informasi dari teman	Kelompok acuan
2	Mendapatkan promo harga	Harga
3	Mendapat informasi dari komunitas	Kelompok acuan
4	Saran dari ayah	Kelompok acuan
5	Mendengar rekan kerja membicarakan	WOM
6	Harganya terjangkau	Harga
7	Sering mendengar hal positif oleh teman	WOM
8	Produknya cukup dikenal	Produk
9	Mengetahui keunggulan kendaraan dari orang lain	WOM
10	Mendapat diskon yang besar	Harga
11	Mendapat informasi positif dari tetangga	Kelompok acuan
12	Disarankan oleh ibu	Kelompok acuan
13	Marketing/sales ramah-ramah	Layanan
14	Desain yang menarik	Kualitas
15	Layanan yang diberikan bagus	Layanan
16	Kualitas yang bagus	Kualitas
17	Harganya cukup terjangkau	Harga
18	Direkomendasikan paman	Kelompok acuan
19	Sering mendengar informasi yang bagus	WOM
20	Produknya terkenal	Produk

Sumber di olah Maret-April 2019

Berdasarkan tabel 1.1 hasil pra survey yang telah dilakukan terhadap 20 konsumen yang telah melakukan pembelian kendaraan daihatsu Great New Xenia, diketahui 6 orang atau 30% dipengaruhi kelompok acuan, sedangkan Word Of Mouth 4 orang atau 20%, Harga 4 orang atau 20%, dan faktor produk, kualitas, layanan, masing-masing 2 orang atau 10%.

Pernyataan di atas sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh

1. Yuniarti, Y. (2015). Tentang pengaruh kelompok acuan dan keluarga terhadap keputusan pembelian batik jambi di Kota Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi: Seri Humaniora*, 17(2). Yang menyimpulkan bahwa variabel kelompok acuan dan keluarga berpengaruh terhadap keputusan pembelian batik jambi di Kota Jambi.

2. Mahendrayasa, A. C. (2014). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Pengguna Kartu Selular GSM “IM3” Angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1). Yang menyimpulkan bahwa Word Of Mouth terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kontribusi sebesar 47,3%, koefisien jalur () sebesar 0,479, serta probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$).
3. Pamungkas, B. A. (2017). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 145-160. Berdasarkan pembahasan dari penelitian tersebut di temukan bahwa promosi melalui media sosial menjadi strategi pemasaran yang efektif serta didukung dengan word of mouth yang positif akan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian di kedai Bontacos.
4. Farah Dian, Nova (2013). pengaruh kelompok acuan dan atmosfer restoran terhadap keputusan pembelian konsumen kopi starbucks. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* , 1 (2). Berdasarkan penelitian di ketahui bahwa klompok acuan dan atmosfer restoran berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian kopi Starbuck.
5. Dwiki Rachmawati, D., Maria Magdalena, M., & Patricia Dhiana, P. (2015). Pengaruh word of mouth, tingkat pendapatan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada minat beli ulang konsumen (Study kasus pada produk bandeng juwana Elrina Semarang). *Journal of Management*, 1(1). Dan menyimpulkan bahwa word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai t hitung sebesar $6,585 > t \text{ tabel } 1,984$ dan tingkat signifikansi t hitung $0,000 < = 0,025$ (uji satu sisi) dan bertanda positif.

Faktor lingkungan memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Lingkungan sosial disini terbagi menjadi dua, yaitu lingkungan sosial makro dan lingkungan sosial mikro. Lingkungan sosial makro diantaranya budaya, sub budaya dan kelas sosial. Sedangkan lingkungan sosial mikro yaitu organisasi, keluarga, kelompok acuan (reference group) dan media. Masing-masing dari faktor tersebut akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2009:166), perilaku konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor sosial seperti kelompok acuan. Kelompok acuan adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung (tatap muka) terhadap sikap atau perilaku orang tersebut (Kotler dan Keller, 2009:170).

Dari kelompok acuan tersebut, tidak jarang seseorang menjadikan faktor kelompok acuan sebagai faktor dalam keputusan pembelian seperti pada kendaraan. Hal ini disebabkan, biasanya seseorang membeli kendaraan berdasarkan kelompoknya dan juga semata-mata hanya untuk dapat mengimbangi dirinya dengan kelompok acuannya.

Kotler dan Keller (2008:234) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa.

Konsumen umumnya, pada saat akan melakukan pembelian terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk tertentu dari lingkungan sekitar. Lingkungan terdekat dari konsumen yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Seperti halnya pernyataan Kotler & Keller (2007:219) bahwa keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai,

maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen, salah satunya adalah dengan media promosi.

Salah satu bentuk promosi dalam pemasaran adalah Word Of Mouth Menurut Lupiyoadi (2006:238), word of mouth adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk.

Word Of Mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012).

WOM menurut WOMMA (Word of Mouth Marketing Association) adalah suatu aktifitas di mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. Dari seluruh media promosi baik itu Above The Line maupun Below The line, WOM merupakan aktivitas promosi yang tingkat pengendaliannya oleh pemasar sangat rendah tetapi memberikan dampak yang sangat luar biasa terhadap produk atau merek perusahaan. Perusahaan dapat mendorong dan memfasilitasi percakapan dari mulut ke mulut tersebut dengan terlebih dahulu memastikan bahwa produk atau merek dari perusahaan memang unik, inovatif dan patut menjadi conversation product sehingga terciptalah WOM yang positif yang pada ujungnya akan menghasilkan penjualan bagi perusahaan (Yosevina, 2008:13). WOM menjadi bagian penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam WOM mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, kekuatan WOM juga bertambah mengingat bahwa manusia adalah makhluk sosial yang senang berinteraksi dan berbagi dengan sesamanya, termasuk masalah preferensi pembelian. WOM mampu menyebar begitu cepat bila individu yang menyebarkannya juga memiliki jaringan yang luas. WOM adalah suatu sarana komunikasi pemasaran yang efektif, murah,

dan kredibel (Kertajaya, 2007:126). WOM juga penting karena esensi pemasaran adalah mempromosikan dengan meyakinkan untuk kemudian diakhiri dengan keputusan pembelian.

Bahkan menurut Kumar et al (2002) pelanggan yang paling berharga itu bukanlah pelanggan yang paling banyak membeli, melainkan pelanggan yang paling banyak beraktivitas word of mouth dan mampu membawa pelanggan yang lain untuk membeli di perusahaan kita, tanpa memperhatikan banyaknya pembelian yang pelanggan-pelanggan tersebut lakukan sendiri.

Hasil penelitian Haryono dkk, (2003) menunjukkan bahwa rekomendasi personal dari mulut ke mulut (word of mouth) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Industri kecil dapat dikatakan sebagai salah satu solusi masyarakat untuk tetap bertahan untuk menghadapi krisis melalui pelibatan diri dalam aktivitas ekonomi terutama usaha yang berkarakteristik informal.

Menurunnya pendapatan masyarakat tentu saja dapat mengurangi daya beli terhadap produk-produk yang sebelumnya banyak disuplai oleh usaha berskala besar. Bukan tidak mungkin produk-produk industri kecil justru menjadi substitusi bagi produk-produk usaha besar yang mengalami kebangkrutan atau setidaknya masa-masa sulit akibat krisis ekonomi. Dengan demikian kecenderungan tersebut merupakan respon terhadap merosotnya daya beli masyarakat (Nasikh, 2009:85).

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan, 2004:289). Di sini diasumsikan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar dan rasional memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. Wijayanti (2008:140) menyatakan bahwa Alternatif pilihan konsumen tersebut berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan

hingga alternatif akhir dipilih yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah dan data diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul, **Pengaruh Kelompok Acuan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Daihatsu Great New Xenia di PT. Astra International Daihatsu Bandar Lampung.**

1.2 Perumusan Masalah

Keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya adalah faktor lingkungan dari kelompok acuan dan promosi word of mouth, kedua faktor tersebut sangat berperan penting dalam suatu keputusan konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dibeli. Perusahaan senantiasa menciptakan produk yang baik dimata konsumen. Konsumen tidak sekedar menginginkan produk, tetapi juga nilai dan manfaat yang diberikan oleh suatu produk. Sebelum memutuskan membeli suatu produk, konsumen biasanya melakukan banyak pertimbangan, karena konsumen ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Dari latar belakang masalah dan penjelasan di atas yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari Kelompok Acuan dan Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian Daihatsu Great New Xenia pada PT. Astra International Daihatsu Bandar Lampung?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari Kelompok Acuan dan Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian Daihatsu Great New Xenia pada PT. Astra International Daihatsu Bandar Lampung?
3. Manakah diantara Kelompok Acuan dan Word Of Mouth yang berpengaruh dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian Daihatsu GreatNew Xenia pada PT. Astra International Daihatsu Bandar Lampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah Kelompok Acuan dan Word Of Mouth mempengaruhi keputusan pembelian kendaraan Daihatsu Great New Xenia di PT.Astra International Daihatsu Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah Customer yang telah membeli Daihatsu Great New Xenia di PT.Astra International Daihatsu Bandar Lampung.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat dalam penelitian ini yaitu PT.Astra International Daihatsu cabang Lampung, di Jl.Ahmad Yani no.1 Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Penelitian ini dilakukan mulai bulan April 2019 dan diperkirakan selesai bulan Juni 2019.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial dari Kelompok Acuan dan Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian Daihatsu Great New Xenia pada PT.Astra International Daihatsu Bandar Lampung.
2. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan dari Kelompok Acuan dan Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian Daihatsu Great New Xenia pada PT.Astra International Daihatsu Bandar Lampung.
3. Untuk menganalisis manakah Kelompok Acuan dan Word Of Mouth yang berpengaruh dominan dalam keputusan pembelian Daihatsu Great New Xenia pada PT.Astra International Daihatsu Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

- a) Sebagai salah satu syarat untuk menempuh ujian akhir guna mencapai gelar sarjana ekonomi.
- b) Sebagai penambah wawasan dalam upaya mengembangkan ilmu pengetahuan yang didapat selama proses pembelajaran akademik ataupun selama proses penelitian lapangan.

2. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran kepada PT. Astra International Tbk. Daihatsu dalam menentukan strategi dan meningkatkan penjualan.

3. Bagi Peneliti Lanjutan

Sebagai referensi dan bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya pada bidang yang sama.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran utuh secara menyeluruh mengenai penulisan penelitian ini, maka penulisan disusun sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, ruang lingkup ilmu penelitian, tujuan dilakukannya penelitian, manfaat serta sistematika penulisan pada Pengaruh Kelompok Acuan dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Daihatsu Great New Xenia di PT.Astra International Daihatsu Bandar Lampung.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini landasan teori akan diuraikan mengenai pengertian secara mendalam tentang Kelompok Acuan dan Word Of Mouth. Landasan teori ini akan menjadi dasar analisis penelitian pada kerangka fikir dan hipotesis pada

pengaruh keputusan pembelian kendaraan Daihatsu Great New Xenia di PT. Astra International Daihatsu Lampung.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai jenis penelitian yang akan diambil, sumber data yang akurat serta metode pengumpulan data untuk menentukan populasi dan sample menjadi variabel penelitian dan definisi operasional variabel, yang akan diuji kembali persyaratan instrumen dan analisis data untuk menentukan metode analisis data hingga ke pengujian hipotesis.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai deskripsi data berupa objek dan variable untuk melihat hasil uji validitas dan reliabilitas lebih mendalam lagi dalam tahapan hasil uji persyaratan analisis data, hasil analisis data, hasil pengujian hipotesis dan terakhir hasil penelitian yang dijelaskan secara teori.

BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai keseluruhan simpulan yang didapat dalam penelitian dan memberikan saran yang berguna bagi kepentingan khalayak umum.