BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan pesat industri otomotif di Indonesia membuat tingkat persaingannya menjadi ketat, khususnya pada industri mobil. Para produsen mobil terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari semakin beranekaragamnya merek dan jenis mobil di Indonesia, sehingga konsumen harus semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Kondisi persaingan yang semakin ketat ini setiap perusahaan seperti perusahaan industri mobil tetap harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang dalam memproduksi dan menghasilkan produk-produk yang sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin canggih saat ini, maka perdagangan juga semakin maju. Disisi lain pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi, sehingga pasar yang baik bagi pengusaha barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen semakin bertambah, baik dalam jumlah maupun jenisnya, sehingga para pengusaha akan saling berlomba-lomba untuk menghasilkan barang dan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan kosumen tersebut. Hal ini akan memberikan kesempatan lebih banyak konsumen untuk menetapkan pilihannya terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Kondisi semacam ini menyebabkan terciptanya persaingan yang semakin ketat diantara para produsen, terutama bagi produsen yang menghasilkan produk yang sejenis dalam usaha merebut dan menguasai

pasar. Dengan adanya persaingan tersebut, maka perusahaan harus menetapkan kebijaksanaan dalam mencapai sasaran target penjualan yang ditetapkan perusahaan.

Persaingan yang terjadi di antara perusahaan-perusahaan untuk menciptakan produk yang berkualitas yang tentunya sesuai dengan keinginan para konsumen pada saat ini semakin meningkat tidak hanya pada perusahaan-perusahaan besar tetapi juga dihadapi oleh perusahaan-perusahaan menengah dan kecil. Oleh karena itu, setiap perusahaan apabila menginginkan perusahaannya tetap menjadi yang terbaik, seluruh organisasi yang berada disetiap lini perusahaan harus selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumennya serta terus melakukan perbaikan untuk tetap menjaga kualitas produk dan juga kepuasan konsumen, karena salah satu kunci untuk menjaga tetap eksis adalah dengan memperhatikan kualitas. Hal ini dilakukan karena adanya kenyataan bahwa konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikembangkannya akan mencari penyedia barang atau jasa dari perusahaan lain yang mampu menciptakan kebutuhannya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian antara lain budaya, sub-budaya, kelas sosial, kebudayaan, kelompok acuan/referensi, keluarga, peran dan status, usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri, gaya hidup, dan nilai (Kotler dan Keller, 2008). Gaya hidup (*life style*) adalah adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain (Sugihartati,

2010) khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. Terutama bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk *image* di mata orang lain berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Untuk merefleksikan *image* inilah, dibutuhkan simbol-simbol status tertentu yang sedang *trend* saat ini, contohnya seperti mobil Toyota Avanza.

Kehidupan masyarakat modern saat ini turut mempengaruhi pola perilaku mayarakat dalam pembelian, kehidupan modern seringkali diidentikkan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti trend atau perkembangan jaman. Pada kondisi seperti ini, keputusan memilih merek turut berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang. Keputusan pembelian dapat dibentuk melalui informasi baik dari pendapat teman atau pengalaman sendiri. Konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap produk dan mempengaruhinya terbentuknya pilihan produk yang akan dibeli, selanjutnya akan membentuk sikap positif yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, keputusan pembelian suatu produk juga dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi (kelompok acuan). Menurut Sumarwan (2004), kelompok referensi (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang, dimana saat ini membeli mobil avanza bukan hanya karena keinginan, tetapi juga kebutuhan untuk mempermudah mobilitas. Kelompok acuan akan

mempengaruhi seseorang dalam memilih produk atau merek, karena komunitas tersebut sangat dipercaya sarannya, karena memiliki pengetahuan yang lebih baik. Dengan demikian komunitas berperan penting dalam keputusan pembelian karena komunitas digunakan oleh konsumen sebagai dasar dalam evaluasi produk.

Penelitian ini mengambil subjek pada pedagang kaki lima di Malioboro. Kawasan Malioboro dihuni oleh berbagai macam pedagang kaki lima, antara lain : pedagang kaki lima yang berjualan dari pagi sampai malam hari yang berjualan bermacam-macam barang dagangan dan menghadap pertokoan, umumnya mereka anggota Koperasi Tri Dharma. Manajemen usaha pedagang kaki lima mencakup asal barang dagangan, penentu harga barang dagangan, kelayakan harga barang dagangan, sikap terhadap pembeli, pengelolaan hasil usaha, waktu berjualan sekarang. Sedangkan pengelolaan modal usaha pedagang kaki lima mencakup sumber modal usaha, asal modal usaha, jumlah modal usaha awal, taksiran nilai barang dagangan dan peralatan, pendapatan bersih rata-rata per bulan, banyaknya kebutuhan dari penggunaan pendapatan bersih rata-rata per bulan, dan hambatan pengelolaan modal usaha. Pekerjaan sebagai pedagang kaki lima merupakan salah satu pekerjaan dengan pendapatan yang besar. Salah satu bukti kesuksesan dengan profesi sebagai PKL ditunjukkan dengan kepemilikan mobil Toyota Avanza.

Toyota Avanza tak terbantahkan lagi adalah raja mobil keluarga di Indonesia. Sejak kemunculan perdananya lebih dari satu dekade silam, produk ini selalu berhasil meraih tingkat penjualan tertinggi dikelasnya. Bahkan

hingga saat ini, dimana pasar otomotif nasional banyak dijejali model kendaraan terbaru disegment ini seperti Suzuki Ertiga maupun Honda Mobilio. Bukan hanya model barunya saja, *brand image* kuat membuat popularitas *brand* ini melekat kuat di hati konsumennya termasuk di Indonesia. Selain itu, kualitas produk yang dikeluarkannya selalu diatas rata rata pesaing lain di kelas yang sama, ditambah ketersediaan layanan penjualan maupun purna jual hingga *spareparts* terluas dan terlengkap membuat konsumen merasa lebih nyaman dan *secure* untuk memilih mobil keluaran pabrikan asal Jepang ini. Produsen produk ini juga sangat inovatif yang menciptakan desain yang bagus dan spesifikasi ***v****alue for money* (kualitas sebanding dengan harga).

Penelitian ini merupakan replika dari penelitian Afandi (2011) tentang "Pengaruh Gaya Hidup, Kelompok Acuan, Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Merek Yamaha Mio di Kabupaten Kudus". Perbedaan penelitian ini dengan penelitian tersebut terletak obyek dan sampel penelitian. Obyek dalam penelitian ini adalah Mobil Avanza sedangkan objek penelitian terdahulu adalah Sepeda Motor Merek Yamaha Mio. Selain itu, yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada sampel penelitian. Sampel pada penelitian ini adalah pedagang kaki lima Malioboro sedangkan sampel pada penelitian terdahulu adalah masyarakat di wilayah Kabupaten Kudus.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengangkat judul penelitian "Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian

Mobil Toyota Avanza Studi Pada Pedagang Kaki Lima Malioboro Yogyakarta".

B. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti hanya gaya hidup, kelompok acuan, dan keputusan pembelian. Penelitian ini hanya dilakukan terhadap pedagang kaki lima di Wilayah Malioboro Yogyakarta yang saat ini memiliki atau pernah memiliki mobil Toyota Avanza di Yogyakarta.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kelompok acuan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?

D. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan perumusan diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Sebagai acuan dan informasi atau referensi di penelitian yang akan datang terkait dengan permasalahan yang sama.

2. Manfaat Praktis

   Sebagai masukan serta sumbangan pemikiran dan untuk evaluasi bagi perusahan agar terus memproduksi produk-produk yang berkualitas dalam memenuhi kebutuhan konsumen.