

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman aktivitas ekonomi mengalami perkembangan yang signifikan, sehingga membuat gaya hidup manusia selalu berubah-ubah. Transformasi besar dalam sistem ekonomi serta globalisasi telah memunculkan pergerakan kegiatan perdagangan dan bisnis diberbagai belahan dunia. Hal tersebut diiringi dengan berkembangnya ilmu pengetahuan serta teknologi yang membuat pergantian dalam bermacam aspek dan dapat menjadi kesempatan atau bahkan ancaman untuk suatu perusahaan. Kemampuan dan keunggulan bersaing dalam era global merupakan sifat yg sementara atau hanya sebagai alat untuk mencapai keberhasilan dalam berbisnis.¹

Perkembangan pesat juga dialami di dunia otomotif yang ditunjang oleh perpindahan pola konsumsi masyarakat yang awalnya cukup berjalan kaki lalu menggunakan sepeda dan beralih pada kendaraan bermotor seiring meningkatnya taraf hidup mereka. Saat ini motor adalah salah satu produk yang dimiliki hampir setiap rumah tangga, serta sudah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat. Karena dengan adanya motor mempermudah kita untuk sampai ke tempat tujuan dengan cepat. Seiring dengan pertumbuhan permintaan terhadap kendaraan bermotor yang semakin tinggi, maka telah bermunculan berbagai macam produk kendaraan bermotor dipasaran.

¹Yunus Suryana dan Kartib Bayu, *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausaha Sukses*, (Jakarta: Kencana, 2011), hal. 1

Berdasarkan Data Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) mencatat penjualan motor pada tahun 2022 sebanyak 5,22 juta unit, dengan penjualan tertinggi berasal dari merek Astra Honda Motor (AHM) sebanyak 3,99 Juta sepeda motor, yang artinya honda memegang pangsa pasar sepeda motor sebesar 76,43%.

Tabel 1.1
Data Penjualan Motor Honda di Kabupaten Sidoarjo 2022

No	Nama Dealer	Beat	Scoopy	PCX	Vario	DII.	Total
1.	Honda Tirto Agung Motor	724	659	579	612	436	3010
2.	Honda Mega Persada Mandiri	498	501	310	480	131	1920
3.	Cv. Tirta Sejahtera Motor	382	255	214	225	147	1223
4.	Honda Fortuna Motorindo	512	504	489	476	236	2217
5.	Honda MPM Motor	719	689	681	703	190	2882
Total		2835	2608	2273	2496	1140	

Sumber: Dikelolah oleh Peneliti pada 20 febuari 2023

Berdasarkan data penjualan beberapa dealer diatas, peneliti memilih konsumen motor honda Beat pada dealer **Honda Tirto Agung Motor** sebagai obyek penelitian,

Dalam studi perilaku konsumen, pengambilan keputusan pembelian melalui berbagai tahap diantaranya pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian serta perilaku sesudah pembelian.² Pada tahap kedua adalah pencarian informasi, sebelum keputusan pembelian dilaksanakan, konsumen akan mengumpulkan informasi dari orang terdekat

² Peter J Paul dan Jerry C Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* edisi keempat, terjemahan oleh Damos Sihombing M.BA dan Peter Remy Yossi Pasla M.B.A. (Jakarta: Erlangga, 2000) h.132

mereka seperti tetangga, keluarga, teman, dan lain-lain. Inilah yang disebut dengan kelompok referensi.³

Tabel 1.2
Data alasan konsumen membeli motor Honda Beat

No	Kategori Jawaban		Frekuensi
a.	Faktor-faktor kebudayaan	Budaya	0
		Sub Budaya	0
		Kelas Sosial	5
b.	Faktor-faktor social	Kelompok Referensi	23
		Keluarga	15
		Peranan & Status	7
c.	Faktor-faktor pribadi	Usia & Tahap Daur Hidup	0
		Pekerjaan	11
		Keadaan Ekonomi	4
		Gaya Hidup	11
		Kepribadian dan Konsep Diri	8
d.	Faktor-faktor psikologis	Motivasi	0
		Persepsi	9
		Belajar	0
		Kepercayaan dan Sikap	3
Jumlah			96

Sumber: Dikelolah oleh Peneliti pada 25 febuari 2023

Berdasarkan data yang telah diperoleh, peneliti mengambil variabel kelompok referensi yang mempengaruhi keputusan pembelian motor Honda Beat

³ Anwar Prabu Mangkunegara. *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Refita Aditama. 20012) h.58

pada konsumen dealer Honda Tirto Agung Motor. Kelompok referensi yang sering dijadikan acuan biasanya kelompok referensi pertemanan, rekan kerja, dan keluarga. Maka dari itu, peneliti mengangkat judul **Pengaruh kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat. (Studi Kasus Konsumen Pada Honda Tirto Agung motor Sidoarjo).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kelompok referensi konsumen pada motor Honda Beat di dealer Honda Tirto Agung Motor?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada motor Honda Beat di dealer Honda Tirto Agung Motor?
3. Bagaimana pengaruh kelompok referensi konsumen terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat di dealer Honda Tirto Agung Motor?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui kelompok referensi konsumen pada motor Honda Beat di dealer Honda Tirto Agung Motor.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen pada motor Honda Beat di dealer Honda Tirto Agung Motor.
3. Untuk menganalisa pengaruh kelompok referensi konsumen terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat di dealer Honda Tirto Agung Motor.

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan memberikan informasi dan masukan secara ilmiah yang bermanfaat untuk memperkaya khazanah keilmuan terkait lingkungan social yang menjadi fakfor pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Serta menjadi pemasukan bagi pengembangan ilmu ekonomi terutama dalam bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan meningkatkan kemampuan untuk melakukan penelitian ilmiah.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberi masukan untuk perusahaan dalam bidang pemasaran.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi dan menambah informasi untuk penelitian selanjutnya.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara atas jawaban dari sebuah penelitian yang masih harus diuji secara empiris⁴. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

⁴ Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 69.

1. H_a : Terdapat hubungan positif antara kelompok referensi terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat pada konsumen Honda Tirto Agung.
2. H_o : Tidak terdapat hubungan positif antara kelompok referensi terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat pada konsumen Honda Tirto Agung.

F. Telaah Pustaka

Berikut Telaah Pustaka yang digunakan penulis:

1. *Pengaruh keperibadian konsumen terhadap keputusan pembelian mukenah bordir* oleh Uswatun Chasanah (2019), mahasiswi IAIN Kediri.

Penelitian ini fokus pada konsumsi mukenah border pada santri Ponpes Al-Fathimiyyah Tambak Beras Jombang. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dengan hasil bahwa antara variabel X dan variabel Y memiliki hubungan yang cukup. Koefisien determinasinya sebesar 0,401 yang berarti pengaruh keperibadian konsumen sebesar 40,1% dan 59,9% dipengaruhi faktor lain.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan ditulis oleh peneliti terletak pada variabel X yaitu penelitian ini menggunakan keperibadian konsumen sedangkan penelitian yang akan penulis teliti menggunakan kelompok referensi. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel Y keputusan pembelian dan sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif.

2. *Pengaruh keperibadian dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk jilbab pada Elzatta Store cabang Blitar* oleh Anis Riskiani (2019). Penelitian ini fokus pada konsumen jilbab di Elzatta Store cabang Blitar.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan hasil variabel X1 dan X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y dengan koefisien determinasinya sebesar 0,555 yang berarti 55,5% keputusan pembelian dipengaruhi keperibadian dan gaya hidup, sedangkan sisanya yaitu 45,5% dipengaruhi oleh vaktor lain.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan ditulis oleh peneliti terletak pada variabel X yaitu penelitian ini menggunakan 2 variabel X (pengaruh keperibadian dan gaya hidup) sedangkan penelitian yang akan penulis teliti hanya menggunakan 1 variabel X (kelompok referensi). Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel Y keputusan pembelian dan sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif.

3. *Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kurma Khalas (Studi pada Konsumen Toko Zaidan Kediri)* oleh Elsa Rizki Aprilia (2020). Penelitian ini fokus pada konsumen kurma Khalas di took Zaidan Kediri. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan hasil bahwa antara variabel X terhadap variabel Y berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien determinasi sebesar 0,603, artinya pengaruh variabel persepsi terhadap keputusan pembelian sebesar 60,3% dan sisanya 39,7% dipengaruhi faktor lain.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan ditulis oleh peneliti terletak pada variabel X yaitu penelitian ini menggunakan Persepsi sedangkan penelitian yang akan penulis teliti menggunakan kelompok referensi.

Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel Y keputusan pembelian dan sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif.

4. *Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik YOU (Studi Kasus pada Konsumen Borobudur Swalayan Kota Kediri)* oleh Tyara Dewantari (2022). Penelitian ini fokus pada konsumen kosmetik YOU pada Borobudur Swalayan Kota Kediri. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dengan hasil variabel X berpengaruh terhadap variabel Y dengan koefisiensi determinasi sebesar 0,696 yang artinya variabel bebas persepsi (X) mempengaruhi variabel terikat keputusan pembelian (Y) sebesar 69,6%. Sisanya 34,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan ditulis oleh peneliti terletak pada variabel X yaitu penelitian ini menggunakan Persepsi sedangkan penelitian yang akan penulis teliti menggunakan kelompok referensi. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel Y keputusan pembelian dan sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif.

5. *Pengaruh Persepsi Dan Kelompok Referensi Terhadap Sabun Mandi Dettol (Studi Pada Santri Pondok Pesantren Al Falah Siraman Kesamben Kabupaten Blitar)* oleh Gayatri Hapsari (2022). Penelitian ini fokus pada konsumsi sabun Dettol pada Ponpes Al Falah Siraman Kesamben Kabupaten Blitar. Penelitian ini menggunakan penelitian Kuantitatif dengan hasil R 0,593 sedangkan R square sebesar 35,2% yang artinya variabel persepsi dan

kelompok referensi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 35,2%. Sisanya 64,8% dipengaruhi variabel lain.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan ditulis oleh peneliti terletak pada variabel X yaitu penelitian ini menggunakan 2 variabel X (persepsi dan Kelompok referensi) sedangkan penelitian yang akan penulis teliti hanya menggunakan 1 variabel X (kelompok referensi). Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel Y keputusan pembelian dan sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif.