

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

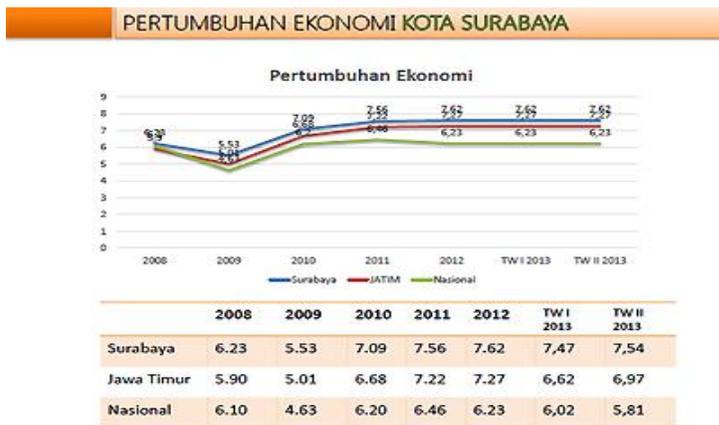
Surabaya merupakan kota metropolitan terbaik di Indonesia (Aditiasari, Surabaya Jadi Kota Metropolitan Terbaik se-Indonesia, Ini Kunci Sukses Risma, para. 5). Hal ini terjadi karena pertumbuhan ekonomi yang ada di kota Surabaya meningkat begitu pesat (Darmawan, Pertumbuhan Ekonomi Jatim Ungguli Nasional, para. 1). Hal ini berdampak kepada meningkatnya jumlah penduduk yang ada di kota pahlawan ini (Yosefa, Fenomena Pemukiman Padat Penduduk di Surabaya, para. 1). Kondisi ini berpengaruh terhadap meningkatnya kebutuhan akan hunian, pekerjaan, transportasi dan fasilitas publik lainnya.

Saat ini pendapatan masyarakat di Surabaya mengalami peningkatan yang cukup signifikan. (Putra, Pertumbuhan Industri Otomotif Jatim Meningkat, para 1). Hal inilah yang membuat tindakan konsumsi masyarakat akan meningkat, dikarenakan semakin tinggi pendapatan masyarakat maka akan semakin baik juga pola konsumsinya menurut (Firdayetti, 2011: 9). Tingkat pendapatan yang meningkat inilah yang menjadi salah satu faktor perilaku konsumerisme di dalam masyarakat. Perilaku konsumerisme terjadi bukan karena kebutuhan akan sebuah barang melainkan keinginan terhadap barang tersebut (Fryzia,

Gaya Hidup Remaja Konsumtif, para. 3). Mobil merupakan salah satu barang tersier yang membuat timbulnya perilaku konsumerime (Sihaloho, Mobil Murah Akan Munculkan Banyak Masalah Baru di Jakarta, para. 3).

Pertumbuhan ekonomi dan tingkat konsumerisme di Surabaya terbukti dengan peningkatan penjualan mobil Porsche yang ada di Surabaya selama 3 tahun terakhir, model yang menyumbang penjualan terbanyak di Indonesia adalah Cayenne dan Macan (Suhartono, Porsche : Indonesia Bisa Menjadi Nomer 2 di Asia Pasifik, para. 6).

**Diagram 1.1. Pertumbuhan Ekonomi Kota Surabaya**



**Sumber : Pemkot Surabaya, Mei 2014**

**Tabel 1.2. Data Penjualan Mobil Porsche Surabaya****Data Penjualan Mobil Porsche Surabaya**

<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
6	12	14

**Sumber : Dealer Porsche Surabaya, April 2015**

Mobil saat ini bukan hanya sebuah alat transportasi tetapi juga merupakan suatu simbol akan identitas penggunanya (Alfitri, 2007: 8), para konsumen mobil mewah biasanya merupakan masyarakat kalangan menengah atas dan atas yang membeli mobil bukan untuk kebutuhan tetapi melainkan untuk kesenangan (Indah, 2014). Para pengguna mobil mewah pun memiliki usia dan pekerjaan yang beragam (Kurniawan, Anggota Klub Mobil Mewah Indonesia, Dari Pengusaha, Dokter Hingga Artis, para. 2), menurut hasil wawancara kepada L pada tanggal 12 Mei, 2015 pengguna mobil Porsche Cayman, L mengatakan bahwa dia membeli mobil Porsche selain karena hobi tetapi juga untuk relasi bisnis.

Kebutuhan para konsumen ini membuat pabrikan otomotif berlomba – lomba untuk menawarkan berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan akan kesenangan konsumen tersebut (Indah, Pajak Kendaraan Mewah Naik, Orang Kaya Cenderung Tak Peduli, para. 2). Misalnya saja salah satu pabrikan mobil mewah Porsche mengeluarkan berbagai macam produk dalam berbagai varian dari SUV (*Sport Utility*

*Vehicle*), Sedan, hingga *Coupe* untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang bermacam – macam.

Porsche sendiri adalah pabrikan mobil Jerman yang berdiri sejak 1931 oleh Ferdinand Porsche, di Indonesia sendiri Porsche di distributor oleh PT.Eurokars Artha Utama (EAU), untuk harga Porsche di bandrol dengan mata uang dollar yang berkisaran antara \$112.000 - \$260.000. Keistimewaan mobil Porsche dibandingkan mobil – mobil lain adalah konsumen dapat mendesain sendiri mobil mereka sesuai dengan pilihan yang sudah di sediakan oleh pabrikan mobil Porsche.

Dilihat dari sisi geografis Indonesia merupakan negara termacet di dunia (Stefani, Pukulan Telak, Jakarta Kota Termacet di Dunia, para. 1), disisi lain pertumbuhan mobil mewah di Indonesia cukup pesat hal ini dibuktikan bahwa Indonesia merupakan negara keempat penjualan tertinggi mobil Porsche di Asia Pasifik (Suhartono, Porsche : Indonesia Bisa Menjadi Nomer 2 di Asia Pasifik, para. 2), hal ini sebenarnya bertolak belakang dengan karakteristik mobil mewah yang sebenarnya membutuhkan kecepatan tinggi dikarenakan mobil mewah memiliki kapasitas mesin yang besar.

Seperti sebuah mobil Lamborghini di Jakarta yang mogok dikarenakan mesin yang terlalu panas, hal ini disebabkan mesin mobil yang begitu besar tidak cocok digunakan di jalan ibukota yang padat (Sofia & Muhardi, Lamborghini “Keok” di Jalanan Jakarta Jadi Sorotan Media Asing, para 2). Hal inilah yang menjadi dasar peneliti untuk

melihat hal apa sajakah yang mempengaruhi seorang konsumen sehingga memutuskan untuk membeli mobil mewah.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nayeem & Casidy (2013: 5), tentang pengaruh eksternal dalam hubungannya dengan perilaku membeli mobil, diketahui bahwa konsumen yang membeli mobil akan mendapatkan beberapa informasi dari luar sehingga membuat konsumen menjadi bingung. Penelitian ini melibatkan sebanyak 209 responden sebanyak 46 persen laki – laki dan 56 persen perempuan yang berusia 18 hingga 75 tahun dan tinggal di Melbroune, Australia. Responden diambil dari 12 dealer mobil yang ada di Melbroune, Australia.

Penelitian yang dilakukan oleh Nayeem & Casidy (2013: 6) menggunakan alat ukur CSI (*Consumer Style Inventory*) (*Sproles & Kendall, 1986*) untuk mengetahui faktor mana yang dominan dalam menentukan pengambilan keputusan membeli oleh konsumen. CSI (*Consumer Style Inventory*) (*Sproles & Kendall, 1986*) adalah 8 variabel yang mempegaruhi konsumen dalam menentukan pengambilan keputusan membeli sebuah produk, 8 variabel itu yaitu *Perfectionist or quality conscious*, *Brand conscious*, *Novelty/fashion conscious*, *Recreation/hedonic conscious*, *Implusiveness/careless conscious*, *Price conscious*, *Confusion by over choice conscious*, *Habit/brand loyalty conscious*.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Nayeem & Casidy (2013: 9) diketahui bahwa kebanyakan konsumen di Australia membeli mobil berdasarkan hasil diskusi dengan teman atau keluarga dikarenakan banyaknya informasi dari luar membuat konsumen menjadi bingung sehingga membuat keluarga dan teman menjadi tempat diskusi sehingga hal ini menjadi salah satu variabel yang dominan dalam mempengaruhi konsumen menentukan keputusan membeli. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen di Australia lebih dominan membeli mobil karena dipengaruhi variabel *Habit/brand loyalty conscious*, dan dari penelitian yang dilakukan oleh Nayeem & Casidy (2013: 6) juga dapat diketahui bahwa CSI (*Consumer Style Inventory*) (*Sproles & Kendall, 1986*) dapat digunakan untuk melihat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli mobil.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Zeng (2008: 25) tentang gaya dalam mengambil keputusan membeli produk *on-line* berupa pakaian yang dilakukan oleh mahasiswa dari China yang tinggal di China juga menggunakan alat ukur CSI (*Consumer Style Inventory*) (*Sproles & Kendall, 1986*) untuk mengetahui faktor apa yang dominan dalam menentukan pengambilan keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen. Dalam penelitian ini melibatkan sebanyak 253 responden.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Zeng (2008: 39) didapatkan bahwa variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi mahasiswa dalam menentukan pengambilan keputusan membeli *on-line* pada mahasiswa di China adalah *Recreation/hedonic conscious*, *Perfectionist or quality conscious*, *Brand conscious*, *Price conscious*,

*Confusion by over choice conscious, Habit/brand loyalty conscious* dan *Implusiveness/careless conscious*. Hal ini menunjukkan bahwa CSI (*Consumer Style Inventory*) merupakan konstruk yang tepat untuk mengukur tentang faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi konsumen dalam membeli barang, dalam hal ini adalah pakaian yang dijual melalui *on-line shop*.

Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Bandara (2014: 9) tentang karakter konsumen dalam menentukan pilihan terhadap sebuah produk dan prasangka konsumen terhadap produk lokal yang dilakukan di Republik Cheko dengan menggunakan alat ukur CSI (*Consumer Style Inventory*) (Sproles & Kendall, 1986). Hal ini dikarenakan CSI (*Consumer Style Inventory*) (Sproles & Kendall, 1986) merupakan alat ukur yang dapat mengurangi bias perbedaan setiap negara dan kebudayaannya, dalam penelitian ini responden berasal dari Brno, Zlin, Daerah Olomuc di Republik Cheko, Sampel yang dipilih berasal dari mahasiswa universitas di Tomas Bata di Zlin, yang mengambil jurusan manajemen dan ekonomi.

Sebanyak 200 kuesioner disebarakan oleh peneliti tetapi hanya 123 kuesioner yang dapat di analisis, diketahui bahwa responden yang membeli produk lokal dikarenakan dipengaruhi oleh harganya yang lebih murah, daripada variabel – variabel lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen di Republik Cheko lebih dominan terhadap variabel *Price Conscious* dalam membeli produk lokal, diketahui juga bahwa CSI (*Consumer Style Inventory*) (Sproles & Kendall, 1986). merupakan alat

ukur yang bebas bias dari berbagai perbedaan setiap negara dan kebudayaannya.

Dalam penelitian kali ini, peneliti juga ingin melihat faktor – faktor mana sajakah yang dominan dalam mempengaruhi dalam keputusan konsumen dalam membeli mobil Porsche di Surabaya. Menurut teori CSI (*Consumer Style Inventory*) oleh (*Sproles & Kendall, 1986*) dalam (*Zheng, 2008: 15*), bahwa ada 8 variabel yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan pengambilan keputusan membeli sebuah produk, 8 variabel ini berasal dari sifat konsumen masing – masing. 8 variabel itu yaitu *Perfectionist or quality conscious, Brand conscious, Novelty/fashion conscious, Recreation/hedonic conscious, Impulsiveness/careless conscious, Price conscious, Confusion by over choice conscious, Habit/brand loyalty conscious.*

Berikut penjelasan 8 variabel yang mempegaruhi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan dalam membeli menurut CSI (*Consumer Style Inventory*) (*Sproles & Kendall, 1986*) dalam (*Zheng, 2008: 15*), pertama karakteristik konsumen *Perfectionist or quality conscious* yaitu karakter konsumen yang sangat mementingkan kesempurnaan, konsumen seperti ini biasanya memiliki keinginan yang spesifik terhadap suatu produk (*exclusive*) misalnya saja barang – barang mewah seperti mobil Porsche salah satunya, konsumen ini biasanya berasal dari kalangan menengah atas dan atas yang membutuhkan eksistensi terhadap lingkungan sekitarnya.

Kedua adalah karakteristik konsumen *Brand conscious* konsumen ini memiliki pemikiran bahwa sebuah produk yang memiliki merek terkenal adalah produk yang memiliki kualitas yang tinggi jadi konsumen seperti ini lebih memetingkan merek daripada apapun dalam produk tersebut, Konsumen ini biasanya adalah orang yang susah untuk mencoba produk baru yang belum terkenal dikarenakan takut kecewa akan kualitas yang didapat sehingga lebih melihat *brand* dalam memilih sebuah produk.

Ketiga menurut (*Sproles & Kendall, 1986*) dalam (*Zheng, 2008: 15*) adalah karakteristik konsumen *Novelty/fashion conscious* adalah konsumen yang membeli sebuah produk berdasarkan trend yang sedang populer, konsumen ini adalah orang – orang yang membutuhkan eksistensi seiring perkembangan zaman sehingga mereka akan membeli produk yang sedang trend pada saat itu. Keempat adalah karakteristik konsumen *Recreation/hedonic conscious* karakteristik konsumen seperti ini menganggap berbelanja adalah kegiatan yang menyenangkan, konsumen ini biasanya adalah orang – orang yang sudah memiliki pendapatan berlebih sehingga berbelanja adalah sesuatu yang menyenangkan bukan karena didasarkan kebutuhan tetapi keinginan untuk membeli.

Kelima yaitu karakteristik konsumen *Impulsiveness/careless conscious* dimana konsumen seperti ini membeli tanpa merencanakan dan mempertimbangkannya terlebih dahulu, perilaku membeli seperti ini biasanya terjadi saat mendapatkan produk murah atau bagus saat sedang berbelanja barang yang dibutuhkan sehingga pembelian produk ini

biasanya tidak termasuk dalam perencanaan belanja sebelumnya. Keenam menurut (*Sproles & Kendall, 1986*) dalam (*Zheng, 2008: 15*) adalah karakteristik konsumen *Price conscious* yaitu konsumen yang biasanya memikirkan untung rugi sebelum membeli sebuah produk, konsumen seperti ini biasanya adalah orang yang memiliki pemikiran untuk menjual lagi produk yang sudah dibelinya, karakter ini biasanya keluar saat membeli sebuah barang yang mahal.

Ketujuh adalah karakteristik konsumen *Confusion by over choice conscious* yaitu konsumen yang bingung dalam membeli sebuah produk dikarenakan banyaknya informasi yang masuk dari luar dan biasanya konsumen ini membeli produk yang sudah dikenal oleh konsumen tersebut, karakteristik ini biasanya muncul saat konsumen ingin membeli sebuah produk baru dan belum sama sekali diketahui olehnya sehingga akan terjadi kebingungan dalam memilih produk. Kedelapan adalah *Habit/brand loyalty conscious* karakteristik konsumen seperti ini sebelum membeli sebuah produk lebih melihat kepada merek yang sudah dipercaya olehnya, jadi karakter konsumen ini biasanya susah untuk berpindah ke produk lain dikarenakan konsumen ini sudah percaya akan produk yang sudah biasa digunakan olehnya.

Dari 8 variabel ini peneliti tertarik untuk mengetahui faktor - faktor manakah yang dominan dalam mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli mobil Porsche.

## **1.2. Batasan Masalah**

Penelitian ini ingin melihat faktor - faktor yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pada pembeli mobil merek Porsche di Surabaya dengan menggunakan translasi alat ukur CSI (*Consumer Style Inventory*) (*Sproles & Kendall. 1986*). CSI (*Consumer Style Inventory*) sendiri adalah 8 variabel yang memengaruhi konsumen dalam menentukan pengambilan keputusan membeli sebuah produk. 8 variabel – variabel ini antara lain, *Perfectionist or quality conscious, Brand conscious, Novelty/fashion conscious, Recreation/hedonic conscious, Implusiveness/careless conscious, Price conscious, Confusion by over choice conscious, Habit/brand loyalty conscious*. Subjek penelitian ini adalah para pemilik mobil Porsche yang ada di Surabaya dan jenis penelitiannya adalah kuantitatif.

## **1.3. Rumusan Masalah**

Faktor apakah yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pada pembeli mobil mewah merek Porsche di Surabaya?

## **1.4. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat faktor yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pada pembeli mobil mewah merek Porsche di Surabaya.

## **1.5. Manfaat Penelitian**

### **1.5.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini berhubungan dengan bidang minat Psikologi Industri dan Organisasi khususnya tentang *consumer behavior* yang diharapkan dapat memberikan masukan secara teori tentang perilaku konsumen terkait dengan faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap pengambilan keputusan dalam membeli mobil mewah.

### **1.5.2. Manfaat Praktis**

#### **1.5.2.1. Manfaat bagi perusahaan *automotif***

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan bagi perusahaan *automotif* mengenai faktor manakah yang paling mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli mobil mewah sehingga perusahaan dapat menentukan strategi (segmen market, target market dan *positioning*) yang tepat dalam memasarkan produknya

#### **1.5.2.2. Manfaat bagi perusahaan Porsche**

Penelitian ini dapat sebagai dasar untuk menentukan strategi *marketing* (segmen market, target market dan *positioning*) apa yang tepat untuk diterapkan kepada konsumen mobil Porsche.