

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Seiring perkembangan zaman dan semakin meningkat kebutuhan alat transportasi, membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang mobil. Seiring dengan banyaknya perusahaan otomotif yang menawarkan produk dan harga yang bervariasi, desain dan bentuk yang beragam banyak masyarakat pada saat ini yang menggunakan kendaraan beroda 4 ini yaitu mobil dengan merek-merek tertentu seperti Toyota, Honda, Daihatsu.

Produk otomotif khususnya mobil pada saat ini berlomba – lomba mengeluarkan inovasi yang terbaru desain mobil yang semakin menarik para konsumen untuk membeli produk yang mereka keluarkan, kualitas mesin yang semakin baik dan canggih . Para konsumen semakin tertarik untuk membeli mobil dengan adanya penawaran tertentu seperti diskon atau kredit.

Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian 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) dalam Fatharani, dkk (2009)

Pengambilan Keputusan pembelian konsumen juga bisa dipengaruhi oleh faktor dari luar, seperti kelompok referensi. Kelompok referensi dianggap

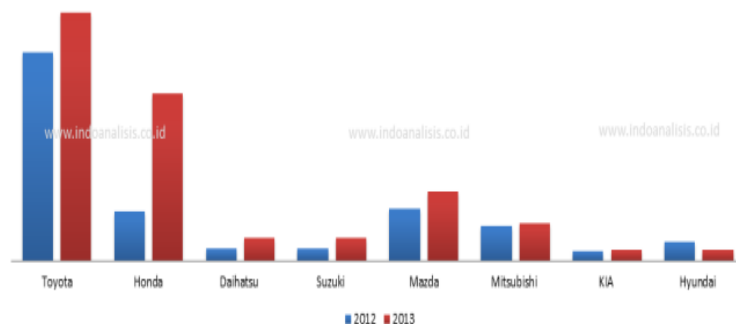
berpengaruh dalam hal pengambilan keputusan untuk pembelian keputusan untuk pembelian produk. Orang akan sangat yakin dalam membeli produk bila telah merasa puas atas suatu produk Informasi yang diberikan oleh kelompok referensi akan berpengaruh besar bagi calon konsumen untuk segera mengambil keputusan. Kotler dan Keller (2009;170) menyatakan kelompok referensi seseorang yaitu semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, pemasar harus menentukan cara menjangkau mempengaruhi pemimpin opini kelompok.

Pengaruh dari keluarga juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian barang atau produk contohnya, kita akan mempertimbangkan pendapat atau saran dari anggota keluarga tentang merek barang tersebut yang akan kita beli. Atau misalnya ketika seorang anak usia lima tahun ingin membeli mainan walaupun sesungguhnya mereka tidak memiliki uang sama sekali. Nugroho (2003;13) Dalam upaya untuk lebih memahami konsumennya sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat menggolongkan konsumennya ke dalam kelompok yang memiliki kemiripan tertentu, yaitu pengelompokan menurut geografi, demografi, psikografi, dan perilaku. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh salah satunya kelas dan status sosial, Status Sosial, seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status sosial.

Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi

menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk watak, dasar seseorang, terutama karakteristik dominan mereka. Menurut (Kotler dan Keller,2009;172) Faktor pribadi adalah keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai. Dalam mengambil keputusan pembelian seseorang konsumen membutuhkan berbagai sumber informasi yang akan dijadikan sebagai referensi dalam menetapkan keputusan pembelian.

Industri otomotif khususnya mobil dari tahun ke tahun mengalami peningkatan di bidang penjualan khususnya mobil yang di produksi Toyota, di lihat dari penjualan mobil di Acara perhelatan besar yang baru digelar dalam dunia otomotif adalah International Indonesia Motor Show (IIMS) 2013. Toyota yang menggungguli merek lain dengan peningkatan dari tahun 2012-2013.



Gambar 1. Penjualan Mobil Berbagai Merek di IIMS 2012 - 2013

Sumber: [www. perbandingan-penjualan-mobil-di-iims-2013-dan-iims-2012](http://www.perbandingan-penjualan-mobil-di-iims-2013-dan-iims-2012)

Gambar 1.1

Penjualan mobil berbagai merek

Toyota adalah sebuah pabrik mobil yang berasal dari Jepang, yang berpusat di Toyota, Aichi. Saat ini, Toyota merupakan pabrik penghasil mobil

terbesar di dunia. *Toyota Motor Corporation* didirikan pada September 1933 sebagai divisi mobil Pabrik Tenun Otomatis Toyoda. Divisi mobil perusahaan tersebut kemudian dipisahkan pada 27 Agustus 1937 untuk menciptakan *Toyota Motor Corporation* seperti saat ini. Berangkat dari industri tekstil, Perusahaan yang memproduksi 1 mobil tiap 50 menit ini ternyata menggunakan penamaan Toyota lebih karena penyebutannya lebih enak daripada memakai nama keluarga pendirinya, Toyoda. Inilah beberapa tonggak menarik perjalanan Toyota. Toyota merupakan pabrik mobil terbesar di dunia dalam *unit sales* dan *net sales*. Pabrik terbesar di Jepang ini menghasilkan 8-8,5 juta unit mobil di seluruh dunia tiap tahunnya. Salah satu mobil yang di produksi Toyota yaitu Toyota Avanza (satu chassis dengan Daihatsu Xenia),.

Toyota Avanza adalah mobil yang diproduksi di Indonesia oleh pabrikan Daihatsu, yang di pasarkan dalam dua merk yaitu Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia. Generasi pertama mobil ini diluncurkan saat Gaikindo Auto Expo 2003 dan terjual 100.000 unit pada tahun tersebut. Nama "Avanza" berasal dari bahasa Italia *avanzato*, yang berarti "peningkatan". Toyota Avanza juga dipasarkan di sejumlah negara Asia Pasifik seperti Malaysia (Versi 1.5 G dilengkapi dengan airbag), Thailand, dan Filipina, selain itu juga dipasarkan di Afrika Selatan dan Meksiko. Sementara Daihatsu Xenia generasi pertama juga dijual di Republik Rakyat Cina dengan konfigurasi kapasitas mesin 4 silinder 1.300 cc seperti Toyota Avanza, toyota avanza di tahun 2012 menduduki 20 besar mobil terlaris

Tabel 1.1

20 Model atau Merek Mobil Terlaris 2012

| 20 model terlaris 2012 | | |
|------------------------|------------------------------------|---------|
| No. | Merek/Model | Unit |
| 1 | Toyota Avanza | 192.146 |
| 2 | Daihatsu Xenia | 73.418 |
| 3 | Toyota Innova | 71.685 |
| 4 | Mitubishi Truk Colt Diesel | 55.604 |
| 5 | Suzuki Carry PU | 43.926 |
| 6 | Daihatsu Gran Max PU (1.5L + 1.3L) | 37.948 |
| 7 | Nissan Grand Livina (1,5 + 1,8) | 34.129 |
| 8 | Suzuki Ertiga | 34.074 |
| 9 | Toyota Rush | 34.033 |
| 10 | Toyota Yaris | 27.809 |
| 11 | Mitsubishi L-300 | 27.652 |
| 12 | Mitsubishi T-120SS PU | 25.935 |
| 13 | Daihatsu Terios | 23.949 |
| 14 | Toyota Dyna | 23.079 |
| 15 | Honda Jazz | 21.244 |
| 16 | Toyota Fortuner termasuk 4x4 | 20.498 |
| 17 | Honda Freed | 19.811 |
| 18 | Isuzu | 18.099 |
| 19 | APV minibus | 15.333 |
| 20 | Pajero Sport | 13.935 |

Data diolah KompasOtomotif

Sumber : [www. grafik+peningkatan+penjualan+mobil+avanza-2012](http://www.grafik+peningkatan+penjualan+mobil+avanza-2012)

Toyota sendiri harus mengeluarkan inovasi yang lebih kreatif dan kerja sama tim dalam memasarkan produk khususnya mobil. Toyota mempunyai kelemahan yaitu perbedaan persepsi antara pasar domestik dengan pasar internasional tentang kelas produk Toyota Rush dan kadang-kadang konsumen membatalkan proses pemesanan karena kecewa akan janji yang diberikan oleh pihak dealer Toyota. Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul *Pengaruh Kelompok Referensi, Keluarga, Status Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota merek avanza.*

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat di rumuskan beberapa masalah seperti berikut :

1. Apakah Kelompok Referensi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Mobil Toyota merek Avanza?
2. Apakah Keluarga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Mobil Toyota merek Avanza?
3. Apakah Setatus Sosial secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Mobil Toyota merek Avanza?
4. Apakah Faktor Pribadi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Mobil Toyota merek Avanza ?
5. Apakah Kelompok Referensi, Keluarga, Status Sosial dan Faktor Pribadi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Mobil Toyota merek Avanza?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian seperti berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kelompok Referensi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mobil Toyota merek Avanza?
2. Untuk mengetahui pengaruh Keluarga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mobil Toyota merek Avanza ?
3. Untuk mengetahui pengaruh Setatus Sosial secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Mobil Toyota merek Avanza ?

4. Untuk mengetahui pengaruh Pribadi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mobil Toyota merek Avanza ?
5. Untuk mengetahui pengaruh Kelompok Referensi, Keluarga, Status Sosial dan Faktor Pribadi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mobil Toyota merek Avanza ?

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas maka dapat menentukan beberapa manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu manambah ilmu dalam bidang pemasaran dan mengetahui keputusan konsumen khususnya dalam Pengaruh Kelompok Referensi, Keluarga, Status Sosial Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Konsumen pada produk Mobil Toyota. Merek Avanza

2. Bagi Peneliti

1. Dapat menerapkan ilmu yang telah didapatkan di bangku kuliah dan dipraktekkan dalam realita dunia bisnis
2. Menambah pengetahuan dan kemampuan dalam menganalisis suatu masalah.