

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan jaman dewasa ini, pada umumnya hampir semua keluarga yang tinggal di kota-kota besar memiliki mobil keluarga. Hal ini dapat disebabkan oleh banyak faktor, diantaranya untuk memenuhi kebutuhan dalam hal transportasi, untuk menambah keharmonisan hubungan antar anggota keluarga dengan berpergian bersama, selain itu juga untuk investasi dan prestise.

Namun seperti kita ketahui bersama bahwa harga sebuah mobil relatif mahal sehingga berdasarkan keadaan inilah maka untuk membeli produk mobil keluarga dibutuhkan suatu pertimbangan tersendiri baik dari segi jenis, model, warna dan harga dari setiap anggota dalam keluarga. Selain itu mobil keluarga adalah mobil yang digunakan oleh seluruh anggota keluarga sehingga proses pengambilan keputusan pembelian mobil keluarga ini secara langsung juga melibatkan setiap anggota dalam keluarga atau dengan kata lain bahwa setiap anggota keluarga memiliki peranan dalam proses pengambilan keputusan pembelian mobil keluarga. Sebelum proses pengambilan keputusan pembelian mobil keluarga dilakukan, peran pengambil keputusan dapat saja memperoleh usulan dari banyak pihak. Usulan untuk membeli mungkin berasal dari anak tertua. Seorang teman mungkin memberikan saran kepada keluarga tersebut mengenai jenis mobil yang dibeli. Suami mungkin memilih pabrik pembuatnya,

isteri mungkin memilih tipe dan pilihan tambahan. Kemudian suami isteri mungkin mengambil keputusan akhir bersama-sama, dan isteri mungkin lebih sering menggunakan mobil itu ketimbang suaminya (Kotler, 1997). Disisi lain, perubahan sosial ekonomi yang meliputi perubahan tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, dan peningkatan porsi wanita bekerja juga berpengaruh pada pola hubungan antar individu dalam keluarga. Hal ini jelas terlihat pada keluarga golongan menengah keatas dimana hubungan antar individu dalam keluarga menjadi lebih demokratis dibandingkan dengan hubungan antar keluarga pada ayah ibu dengan orang tua mereka dahulu. (Putman and Davidson, 2000, Rose, 2002). Selain itu seperti yang ditulis oleh Fodness (2002) bahwa perbedaan karakteristik peran dan pengaruh dalam keluarga akan mempengaruhi apa yang dibeli, bagaimana membeli serta bagaimana membuat keputusan pembelian. Alasan-alasan inilah yang membuat penulis tertarik untuk menulis dan membahas tentang masalah tersebut.

Dalam sebuah keluarga ada beberapa individu yang memiliki peran yang berpengaruh terhadap seorang individu pengambil keputusan dalam memutuskan pembelian mobil keluarga, individu-individu tersebut diantaranya adalah ayah, ibu, anak, saudara, dan teman, bahkan tetangga dan kerabat.

Peran yang dimaksud disini adalah sebagai pemrakarsa (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambil keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*), dan pemakai (*user*) (Kotler, 1997). Dalam hal ini, seorang individu dalam sebuah keluarga dapat saja memegang lebih dari satu peran dalam proses pengambilan keputusan pembelian mobil keluarga tersebut.

Melihat beberapa peran individu dalam keluarga ini dapat dikatakan bahwa menentukan peran individu dalam keluarga ini tidaklah mudah sebab ketepatan peran individu didalam keluarga sangatlah berpengaruh dalam proses analisa untuk mengambil keputusan pembelian, sehingga ketika peran yang dimainkan oleh anggota keluarga atau individu dalam keluarga tidak berada pada peran yang tepat maka dapat saja keputusan pembelian yang diambil menjadi salah. Untuk itu perlu diketahui siapa yang paling terlibat, paling berperan dan apa perannya dalam proses pengambilan keputusan pembelian mobil keluarga dalam suatu keluarga. Sehingga berdasarkan informasi peran dan pengaruh tersebut sebuah industri dan pemasar mobil dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan dari pembelian mobil keluarga, sekaligus menentukan strategi pemasaran seperti apa yang harus diterapkan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus keinginannya. Strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar tertentu (Guiltinah & Gordon, terjemahan Maulana, 2002). Sehingga strategi-strategi tersebut dapat difokuskan pada mereka yang memiliki peran dan pengaruh terbesar dalam proses pengambilan keputusan pembelian dalam keluarga.

Mengacu pada permasalahan diatas, yaitu tentang pentingnya analisa peran individu dalam keluarga pada proses pengambilan keputusan pembelian mobil keluarga yang berpengaruh pada strategi pemasaran perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembelian mobil, maka peneliti tertarik untuk membahas tentang peranan individu dalam keluarga dalam proses pengambilan keputusan pembelian mobil pada keluarga yang tinggal didaerah

Real Estate Green Garden, Griya Indah dan Tambak Mas di Daerah Istimewa Yogyakarta, yang rata-rata dari penduduk disana memiliki mobil keluarga atau pernah melakukan pembelian mobil keluarga. Secara lebih jauh lagi peneliti akan membahas seberapa kuat pengaruh individu-individu dalam keluarga dan individu manakah yang memberikan pengaruh paling kuat pada pengambilan keputusan pembelian mobil keluarga.

1.2 Rumusan Masalah

1. Siapakah yang paling berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk mobil keluarga. Pada keluarga tahap I (Pengantin baru tanpa anak) ?
2. Siapakah yang paling berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk mobil keluarga. Pada keluarga tahap II (Pasangan suami istri dengan anak berusia dibawah 6 tahun) ?
3. Siapakah yang paling berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk mobil keluarga. Pada keluarga tahap III (Pasangan suami istri dengan anak berusia diatas 6 tahun) ?
4. Apakah ada perbedaan individu yang paling berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk mobil keluarga. Pada keluarga tahap I, keluarga tahap II dan keluarga tahap III ?

1.3 Batasan Masalah

Masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah masalah peranan individu dalam keluarga pada proses pengambilan keputusan pembelian mobil keluarga. Agar penelitian ini tidak terlalu luas, maka penulis menetapkan beberapa batasan masalah, yaitu:

1. Peran (*role*) yang dapat dilakukan oleh individu dalam keluarga adalah sebagai berikut (Kotler, 1997):

a. Pemrakarsa (*Initiator*)

Pemrakarsa adalah orang yang pertama-tama memberikan pendapat atau pikiran untuk membeli produk atau jasa tertentu.

b. Pemberi pengaruh (*Influencer*)

Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan membeli.

c. Pengambil keputusan (*Decider*)

Pengambil keputusan adalah orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu seperti, apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya, atau di mana membelinya.

d. Pembeli (*Buyer*)

Pembeli adalah orang yang benar-benar melakukan pembelian.

e. Pemakai (*User*)

Pemakai adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Seorang individu dalam keluarga dapat memiliki beberapa peran. Sebuah peran juga dapat dilakukan oleh beberapa individu dalam keluarga.

2. Keluarga dibagi menjadi 3 macam keluarga berdasarkan siklus hidup (Laudon & Bitto, 2000), yaitu :
 - a. Keluarga tahap I yaitu, pasangan pengantin baru tanpa anak.
 - b. Keluarga tahap II yaitu, pasangan suami istri dengan anak dibawah usia 6 tahun.
 - c. Keluarga tahap III yaitu, pasangan suami istri dengan anak diatas usia 6 tahun.
3. Individu-individu yang memegang peranan (*role*) dibatasi dengan ayah, ibu, anak.
4. Yang dimaksud dengan mobil keluarga adalah mobil yang digunakan secara bersama - sama oleh semua anggota keluarga.
5. Responden yang diteliti adalah para pemilik mobil yang pernah membeli mobil atau akan membeli mobil, serta bertempat tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta.
6. Karakteristik responden yang diteliti meliputi :
 - a. Kedudukan dalam keluarga dibedakan menjadi :

a. Ayah	b. Ibu	c. Anak
---------	--------	---------
 - b. Usia perkawinan dibedakan menjadi :

a. ≤ 10 bulan	b. antara 1 - 8 tahun	c. >8 tahun
--------------------	-----------------------	---------------
 - c. Usia tertua anak dibedakan menjadi :

a. Belum memiliki anak	b. Dibawah 6 tahun	c. Diatas 6 tahun
------------------------	--------------------	-------------------

d. Penghasilan atau pendapatan per bulan dibedakan menjadi :

a. \leq Rp.1.500.000

b. Rp. 1.500.000 sampai Rp. 3.000.000

c. $>$ Rp. 3.000.000

e. Jenis mobil dalam keluarga dibedakan menjadi :

a. Minibus

b. Sedan

c. Pickup

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui siapa yang memiliki peran terbesar dalam proses pengambilan keputusan pembelian mobil keluarga pada keluarga tahap I.
2. Untuk mengetahui mengetahui siapa yang memiliki peran terbesar dalam proses pengambilan keputusan pembelian mobil keluarga pada keluarga tahap II.
3. Untuk mengetahui siapa yang memiliki peran terbesar dalam proses pengambilan keputusan pembelian mobil keluarga pada keluarga tahap III.
4. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan individu yang memiliki peran terbesar dalam proses pengambilan keputusan pembelian mobil keluarga pada keluarga tahap I, II, dan III.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan sebuah strategi pemasaran yang optimum. Sekaligus memberikan perkembangan yang positif bagi perkembangan produksi mobil, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan mobil keluarga sesuai dengan keputusan pembelian mobil dalam keluarga, akan berguna dalam pengembangan dan perencanaan serta perancangan produk, pesan promosi dan keputusan penentuan distribusi.

2. Bagi Penulis

Selain sebagai syarat untuk mendapatkan gelar kesarjanaan S1, penulisan ini merupakan suatu kesempatan untuk menerapkan teori yang selama ini diperoleh dibangku kuliah sekaligus sebagai latihan yang dapat digunakan ketika penulis memasuki dunia kerja.

3. Bagi Ilmu Pengetahuan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dibidang pemasaran dan dapat digunakan sebagaimana mestinya atas dasar pemahaman di dalam praktek.

1.6. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara suatu masalah penelitian yang mungkin benar atau salah, yang dirumuskan dalam pernyataan yang dapat diuji dan dapat menjelaskan hubungan antara dua peubah atau lebih (Istijanto, 2001). Berdasarkan masalah diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_0 : Tidak terdapat perbedaan mengenai individu yang paling berperan pada proses pengambilan keputusan pembelian mobil keluarga dalam keluarga tahap I, tahap II, tahap III.

H_1 : Terdapat perbedaan mengenai individu yang paling berperan pada proses pengambilan keputusan pembelian mobil keluarga dalam keluarga tahap I, tahap II, tahap III.

1.7. Sistematika Pembahasan

Dalam penyusunan skripsi ini, sistematika pembahasan adalah sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis dan diakhiri dengan sistematika pembahasan.

Bab II : Landasan Teori

Dalam bab ini diuraikan tentang pengertian konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen, pengertian perilaku konsumen, faktor -

faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, tahap-tahap proses keputusan pembelian, dan keputusan pembelian dalam keluarga.

Bab III : Metodologi Penelitian

Dalam bab ini diuraikan tentang cara – cara penulisan penelitian, yang meliputi obyek penelitian, data yang diperlukan, metode pengumpulan data, metode pengukuran dan analisis data.

Bab IV : Analisis Data

Dalam bab ini berisi data-data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis prosentase dan analisis chi square

Bab V : Kesimpulan dan saran dan implikasi manajerial

Dalam bab ini berisi mengenai kesimpulan yang dapat dibuat berdasarkan hasil analisis data beserta saran - saran yang disampaikan penulis kepada perusahaan - perusahaan mobil keluarga.