

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan di dunia perdagangan sangat ketat, apalagi dengan adanya globalisasi yang menyebabkan munculnya perdagangan bebas yang membuat dunia tanpa batas dan fenomena ini menarik untuk kita amati. Karena itu banyak produsen barang dan jasa dari suatu negara berlomba-lomba meningkatkan kualitas produknya dan bersaing dengan produsen negara lain untuk menarik minat konsumen di dalam persaingan bisnis (Prasetyo, 2017:41).

Era globalisasi menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Tingkat persaingan yang sangat tinggi dalam bisnis lokal maupun global serta dengan kondisi perekonomian saat ini yang tidak stabil memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitifnya, hanya perusahaan yang mampu menghasilkan produk berkualitas yang dapat bersaing. Perusahaan dituntut untuk membuat produk bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan secara fungsional bagi konsumennya tapi juga dapat memenuhi kebutuhan dari segi emosional konsumen.

Suatu industri apabila mempunyai prospek yang bagus akan memunculkan perusahaan-perusahaan baru dan bergerak di industri yang sama, sehingga menimbulkan persaingan yang ketat di dalam industri tersebut dikarenakan semakin banyak pula perusahaan yang memperebutkan

konsumen dalam pasar yang sama. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan yang bersaing melakukan berbagai strategi dalam memasarkan produknya agar mampu merebut pasar sehingga menjadi market leader dalam industri tersebut.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2013:240). Ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa (Tjiptono, 2010:11).

Pengaruh sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi diantara mereka sendiri, baik secara formal dan informal (Lamb, 2010:210). Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh pengaruh sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik pribadi meliputi usia dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta konsep diri (Kotler dan Amstrong, 2013:169).

Pengaruh psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat pengaruh psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap (Lamb, 2010:224). Banyaknya merek mobil yang di tawarkan oleh produsen mobil di Indonesia menjadikan persaingan pasar mobil semakin ketat. Ini membuat para produsen mobil harus mengambil strategi yang tepat dalam bidang pemasaran.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *market share* yang dengan persaingan antar produsen mobil pada dealer mobil di Kota Jepara/ Januari 2020 seperti tampak tabel berikut ini :

Tabel 1.1

Market Share (Pangsa Pasar) Mobil di Kota Jepara

Merek Mobil	Jumlah	Persentase
Toyota	82	34,3%
Honda	52	21,8%
Mitsubishi	40	16,7%
Daihatsu	33	13,8%
Suzuki	20	8,4%
Isuzu	8	3,3%
Hino	2	0,8%
Nissan	2	0,8%

Sumber : *Market Share* Mobil di Jepara, Januari 2020

Saat ini konsumen lebih selektif dalam membelanjakan uangnya untuk membeli produk. Produk yang memiliki kualitas baik akan dipilih

konsumen. Hal ini menyebabkan perusahaan berusaha lebih keras lagi agar produknya dapat diterima oleh konsumen, oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen terhadap suatu produk melalui tanggapan atau respon konsumen sehingga perusahaan mendapat keuntungan melalui kepuasan konsumen yang melebihi harapannya. Berikut ini data jumlah penjualan mobil Toyota dalam beberapa tahun terakhir :

Tabel 1.2
Tabel Penjualan CV Surya Indah Motor Jepara
per Agustus 2019 s/d Juli 2020

No	JENIS UNIT	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agst	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Jml
1	HILUX	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	2
2	AVANZA	17	19	22	22	10	13	13	18	25	20	10	4	193
3	DYNA	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
4	INNOVA	10	8	12	9	10	8	10	8	9	11	5	4	104
5	AGYA	6	7	6	6	2	1	2	9	9	13	5	10	76
6	RUSH	2	3	5	5	2	2	1	2	4	9	10	9	54
7	SIENTA	10	2	3	3	3	2	-	-	1	3	-	4	31
8	CAYLA	16	5	17	16	9	12	9	8	9	13	15	11	140
9	YARIS	1	3	4	4	2	1	1	2	3	5	-	2	28
10	FORTUNER	4	6	4	4	2	3	2	3	2	8	3	4	45
11	ETIOS	4	-	2	2	-	-	-	-	-	-	-	-	8
12	HIACE	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	2

Sumber : CV Surya Indah Motor Jepara, 2020.

Berdasarkan data di atas dapat dijelaskan bahwa unit penjuang tertinggi adalah produk mobil Toyota Cayla dengan total penjualan sebanyak 140 unit, kemudian Toyota Innova sebanyak dengan total

penjualan sebanyak 104 unit. Sedangkan beberapa produk terlihat masih penjualan kurang yakni Toyota Hilux, Dyna, dan Hiace.

Karena fenomena ini dapat membuat persaingan bisnis dalam perusahaan otomotif tak kecuali CV Surya Indah Motor Jepara yang juga tidak mau kalah bersaing dengan dengan perusahaan otomotif lainnya. Keputusan konsumen untuk memilih merek yang akan dibeli salah satunya di pengaruhi oleh pengaruh perilaku konsumen dalam penelitian ini diambil terdiri dari (1) pengaruh sosial, (2) pengaruh pribadi, (3) pengaruh psikologis. Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk, termasuk pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Riset gap penelitian ini berasal dari Nasution (2016: 21) dengan hasil bahwa sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. Sedangkan Jariah (2015: 14) menunjukkan bahwa pribadi berpengaruh negatif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. Penelitian dari Niwadolo (2017: 18) juga menunjukkan bahwa psikologis berpengaruh negatif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza di Malang *Town Square*.

Prasetyo (2017: 35) dengan hasil bahwa sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun

simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Vario 125 di Desa Kras. Sedangkan Achmad (2015: 24) menunjukkan bahwa sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh negatif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dari Akar (2015: 18) dengan hasil bahwa sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen olahraga di Facebook. penelitian dari Nawawi (2016: 26) juga menunjukkan hasil yang sama, sedangkan Anisha (2016: 14) dan Kamase (2017: 37) menunjukkan hasil yang bertentangan bahwa sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh negatif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

Uraian latar belakang diatas maka peneliti mengambil judul **“Pengaruh Sosial, Pribadi, dan Psikologi terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Surya Indah Motor Jepara”**.

1.2. Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup pada permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini.

- 1.2.1. Variabel independen dibatasi pada variabel sosial, pribadi dan psikologi.
- 1.2.2. Variabel dependen dibatasi pada variabel keputusan pembelian.
- 1.2.3. Responden merupakan konsumen atau pembeli mobil pada CV. Surya Indah Motor Jepara.

1.2.4. Jangka Waktu Penelitian adalah 4 bulan setelah proposal disetujui.

1.3. Perumusan Masalah

Pengambilan keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh sosial, pribadi dan psikologi dari masing-masing individu. Seberapa bagus produk atau jasa yang dijual apabila tidak ada pengaruh kepada individu pastinya mereka tidak akan berniat untuk membelinya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah :

- 1.3.1. Apakah pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian pada CV. Surya Indah Motor Jepara?
- 1.3.2. Apakah pengaruh pribadi terhadap keputusan pembelian pada CV. Surya Indah Motor Jepara?
- 1.3.3. Apakah pengaruh psikologi terhadap keputusan pembelian pada CV. Surya Indah Motor Jepara?
- 1.3.4. Apakah pengaruh sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan pembelian pada CV. Surya Indah Motor Jepara secara berganda?

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

- 1.4.1. Menguji pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian pada CV. Surya Indah Motor Jepara.

1.4.2. Menguji pengaruh pribadi terhadap keputusan pembelian pada CV. Surya Indah Motor Jepara.

1.4.3. Menguji pengaruh psikologi terhadap keputusan pembelian pada CV. Surya Indah Motor Jepara.

1.4.4. Menguji pengaruh sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan pembelian pada CV. Surya Indah Motor Jepara secara berganda.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi pembaca, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai pentingnya peran sosial, pribadi, dan psikologi bagi sebuah produk ditengah-tengah persaingan produk sejenis.
- b. Bagi peneliti, sebagai wahana latihan pengembangan kemampuan dan penerapan teori yang diperoleh dalam perkuliahan.

1.5.2. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan dan penentuan strategi-strategi selanjutnya yang lebih efektif untuk memenangkan persaingan di pasar.