

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan transportasi merupakan kegiatan untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Khususnya pada transportasi darat karena rutinitas keseharian manusia paling banyak dilakukan di darat. Sehingga setiap manusia diharapkan mampu memanfaatkan waktu dengan sebaik-baiknya. Terdapat berbagai macam sarana transportasi darat, mobil merupakan salah satunya. Perubahan kondisi perekonomian ke arah yang lebih baik memberikan pengaruh positif bagi pasar otomotif di Indonesia memiliki rutinitas yang paling tinggi di antara ketiganya ditambah lagi aktivitas yang semakin banyak menuntut setiap manusia untuk memanfaatkan waktu dengan sebaik-baiknya (Satriyono, 2019).

Transportasi adalah pemindahan manusia atau barang dari satu ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah alat yang bisa digerakkan oleh manusia atau mesin. Sistem transportasi merupakan bagian penting dalam suatu kota. Kota yang berkembang akan sangat membutuhkan akses transportasi. Jika tidak dilakukan pengelolaan yang baik dan serius, maka masalah-masalah yang timbul dari transportasi ini akan sangat menguras energi dan biaya. Adapun transportasi dibagi menjadi 3 jenis yaitu transportasi darat, air dan udara, sedangkan yang paling sering digunakan adalah transportasi darat (Japarianto, 2017).

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:170) adalah keputusan pembelian konsumen untuk membeli merek yang mereka sukai. Proses keputusan pembelian dibagi menjadi lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Cara lain untuk mendefinisikan pengambilan keputusan adalah bahwa hal itu dapat disebut sebagai proses pemecahan masalah yang mencakup proses mengenali masalah, peluang atau pilihan dan menemukan solusi untuk itu. Hal ini juga disebut sebagai proses memilih antara alternatif. Pengambilan keputusan dapat dilakukan di tingkat manapun; itu bisa di tingkat individu atau kelompok. Keluarga merupakan unit sosial dan ekonomi penting yang mempengaruhi keputusan konsumsi rumah tangga dan anggota keluarga individu. Keluarga memiliki pengaruh yang kompleks terhadap perilaku anggotanya. Konsep keterlibatan dalam pengambilan keputusan keluarga mengandaikan bahwa pengaruh relatif bagi pasangan dalam suatu keputusan lebih tinggi jika dia lebih terlibat dalam keputusan dan itu mencerminkan preferensi dan minat individunya. Oleh karena itu, secara umum ada afiliasi positif antara relevansi pribadi dan keterlibatan (Khattak dan Raza, 2018).

Struktur keluarga menentukan kekuasaan, tanggung jawab, kegiatan, dan harapan peran setiap anggota. Struktur keluarga juga berubah secara bertahap membuat pola keputusan pembelian keluarga berbeda dari sebelumnya. Pemasar harus peka terhadap perubahan ini dan cara mereka mempengaruhi keputusan pembelian keluarga dan aktivitas konsumsi. Dengan demikian, Anda dapat berargumen bahwa, keluarga harus menjadi fokus utama untuk mempelajari perilaku konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami sifat pengaruh keluarga terhadap anggotanya dan cara pengambilan keputusan pembelian oleh anggota keluarga. Pengetahuan ini pasti akan membantu mereka lebih baik dalam mengembangkan program pemasaran dan dalam merumuskan strategi untuk mengimplementasikannya (Thomas, 2019).

Perilaku membeli dan konsumsi bervariasi sesuai dengan tahapan dalam siklus hidup keluarga. Rasional untuk pendekatan siklus hidup keluarga adalah bahwa pembelian lebih berhubungan dengan tahap perkembangan keluarga daripada faktor demografis tunggal dalam komposit siklus hidup. Cukup banyak penelitian yang menemukan hubungan antara tahap siklus hidup dan perbedaan pembelian. Perilaku pembelian sebuah keluarga berubah seiring berjalannya siklus hidupnya. Kedatangan konsumen pada setiap tahap siklus hidup memulai kebutuhan akan kelas produk baru. Ketika orang lajang pindah ke apartemen terpisah, mereka perlu membeli peralatan rumah tangga dasar. Ketika orang-orang ini menikah, ada kebutuhan untuk lebih banyak perabotan, dan kedatangan anak-anak memicu

sejumlah pembelian terkait bayi. Dengan demikian, setiap tahap siklus hidup keluarga membuka pandangan baru tentang kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh orang-orang pemasaran yang memperhatikan peluang ini. Dalam beberapa paragraf berikut, Anda akan diberikan gagasan tentang pembelian selama berbagai tahap siklus kehidupan keluarga (Thomas, 2019).

Menurut Uzulens dalam Rofingah dan Ekowati (2017), banyak keputusan pembelian di dalam keluarga diambil bersama, apabila pasangan suami dan istri memiliki pandangan yang sama mengenai kesetaraan derajat antara suami istri dan level pendidikan yang sama. Apabila konflik terjadi, hanya salah satu pasangan yang tertarik terhadap produk, atau berkontribusi lebih besar mengenai anggaran rumah tangga, keputusan cenderung dilakukan secara soliter. Dalam suatu keluarga sering kali keputusan membeli perlengkapan rumah seperti furnitur merupakan keputusan lebih dari satu anggota keluarga.

Perkembangan industri mobil di Indonesia mengalami pertumbuhan yang baik. Hal ini dapat kita lihat dari peningkatan jumlah unit mobil yang terjual dari tahun ke tahun Jakarta (ANTARA News, 15 November 2021). Sebanyak 1.079.308 unit kendaraan roda empat tercatat telah terjual secara *wholesales* (pabrik ke dealer) sepanjang tahun 2021, menurut data yang dirilis Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo). Angka penjualan itu naik tipis ketimbang penjualan tahun 2016 yang sebanyak 1.062.716 unit. Segmen low dan medium MPV yang ditotal mencapai 338.119 unit menjadi penopang penjualan terbesar, diikuti segmen mobil

murah ramah lingkungan (LCGC) dan city car sebanyak 266.601 unit, dan segmen low SUV, medium dan high SUV yang mencapai 166.440 unit.

Kendati tahun 2021 diramalkan dengan model-model Low MPV terbaru, namun hal itu tidak menggoyahkan Toyota Avanza sebagai kendaraan terlaris 2017 dengan penjualan mencapai 116.311 unit, kendati jumlah itu turun dari tahun sebelumnya 122,649 unit. Toyota Indonesia juga merajai penjualan di dua segmen lain yaitu LCGC 7-penumpang melalui Calya sebanyak 73.236 unit dan Toyota Innova di medium MPV sebanyak 61.775 unit kendaraan (Antara News Otomotif, 2021). Berdasarkan hasil observasi awal pada Bursa Mobil Bekas Kudus menunjukkan data sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan di Bursa Mobil Bekas Kudus Tahun 2021

No	Bulan	Penjualan		Perbedaan
		Bulan Ini	Bulan Lalu	
1.	Januari	58	-	-
2.	Februari	60	58	3.4%
3.	Maret	54	60	-10.0%
4.	April	45	54	-16.7%
5.	Mei	72	45	60.0%
6.	Juni	57	72	-20.8%
7.	Juli	62	57	8.8%
8.	Agustus	59	62	-4.8%
9.	September	54	59	-8.5%
10.	Oktober	50	54	-7.4%

Sumber: Data Bursa Mobil Bekas Kudus, 2021.

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa terdapat fluktuasi penjualan mobil bekas di Kudus, dimana terdapat perubahan sebesar -20,8% pada bulan Juni. Fluktuasi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada mobil bekas berkurang. Yang artinya minat masyarakat untuk membeli mobil bekas juga berkurang. Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh *owner* bursa mobil bekas di Kudus pada rata-rata 40 orang pembeli didapat hasil seperti berikut.

Tabel 1.2
Data Tipe keluarga Konsumen Bursa Mobil Bekas Kudus

No	Keterangan	Pilihan Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Saat pembelian mobil lebih memperhatikan kebutuhan serta pendapat dari keluarga inti.	15	25
2.	Saat pembelian mobil terdapat pertimbangan dan kebutuhan serta pendapat dari kerabatnya yang meliputi kakek, nenek, paman, tante dan lainnya	30	10

Sumber: data *owner* bursa mobil bekas di Kudus, 2021.

Tabel tersebut menunjukkan bahwa berkurangnya minat pembelian tersebut disebabkan karena beberapa aspek yaitu tipe keluarga, dimana ketika akan membeli produk, konsumen tidak hanya memperhatikan kebutuhan serta pendapat dari keluarga intinya. Namun terdapat pertimbangan dan kebutuhan serta pendapat dari kerabatnya yang meliputi kakek, nenek, paman, tante dan lainnya.

Tabel 1.3

Data Tahapan Keluarga Konsumen Bursa Mobil Bekas Kudus

No	Keterangan	Pilihan Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Saat pembelian mobil lebih dominan pendapat istri sehingga sang suami selanjutnya hanya penyetujui pembelian tersebut.	25	15
2.	Saat pembelian mobil keputusannya dilakukan bersama antara suami dan istri.	20	20

Sumber: data *owner* bursa mobil bekas di Kudus, 2021.

Tabel tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan tahapan keluarga pada proses pembelian mobil, dimana ada konsumen yang lebih dominan istri sehingga saat sang suami sudah merasa cocok pada sebuah mobil, namun istrinya tidak menyetujuinya, maka suami tersebut tidak jadi membeli mobil bekas tersebut. Namun ada juga kondisi dimana saat pembelian mobil keputusannya dilakukan bersama antara suami dan istri.

Tabel 1.4

Data Konflik dalam Rumah Tangga Konsumen Bursa Mobil Bekas Kudus

No	Keterangan	Pilihan Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Saat pembelian mobil terdapat perbedaan pendapat mengenai pembayaran mobil tersebut apakah secara cash atau kredit.	35	5
2.	Antara suami dan istri terdapat perbedaan mengenai model dan spesifikasi mobil yang akan di beli.	30	10

Sumber: data *owner* bursa mobil bekas di Kudus, 2021.

Tabel tersebut menunjukkan bahwa faktor yang juga berpengaruh terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen mobil bekas adalah Konflik dalam rumah tangga, fakta yang terjadi yaitu keluarga setuju untuk membeli mobil bekas, namun ada perbedaan pendapat mengenai cara untuk mendapatkannya apakah akan membeli secara kredit atau secara cash. Terdapat juga kondisi dimana antara suami dan istri terdapat perbedaan mengenai model dan spesifikasi mobil yang akan di beli.

Research gap yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu tentang pengaruh terhadap minat beli yaitu pada penelitian Saleme de Sa (2019) serta Thomb (2020) menunjukkan bahwa tipe keluarga berpengaruh terhadap minat beli, namun penelitian Thomas (2019) menunjukkan bahwa tipe keluarga tidak berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian Thomas (2019) menunjukkan bahwa tahapan keluarga berpengaruh terhadap minat beli, namun penelitian Thomb (2020) tahapan keluarga tidak berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian Saleme de Sa (2019) konflik dalam rumah tangga berpengaruh terhadap minat beli, namun penelitian Thomas (2019) menunjukkan bahwa konflik dalam rumah tangga berpengaruh terhadap minat beli.

Penelitian tentang pengaruh keputusan pembelian yaitu pada penelitian Japariyanto (2017) serta Satriyono (2019) menunjukkan bahwa tipe keluarga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun penelitian Saleme de Sa (2019) menunjukkan bahwa bahwa tipe keluarga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Rofingah dan Ekowati (2017) serta Thomas

(2019) menunjukkan bahwa tahapan keluarga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun penelitian Thomb (2020) menunjukkan bahwa tahapan keluarga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Rofingah dan Ekowati (2017) serta Joyosentoso dan Japariyanto (2017) menunjukkan bahwa konflik dalam rumah tangga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun penelitian Khattak dan Raza (2018) menunjukkan bahwa konflik dalam rumah tangga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Saleme de Sa (2019) serta Thomb (2020) menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun penelitian Thomas (2019) menunjukkan bahwa minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka peneliti tertarik meneliti **“Analisa Pengaruh Tipe keluarga, Tahapan Keluarga dan Konflik dalam Rumah Tangga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Mobil di Bursa Mobil Bekas Kudus”**.

1.2 Ruang Lingkup

Peneliti membatasi masalah agar memudahkan dalam penelitian. Penelitian ini membahas mengenai analisa pengaruh tipe keluarga, tahapan keluarga dan konflik dalam rumah tangga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli mobil di Bursa Mobil Bekas Kudus.

1. Variabel eksogen = tipe keluarga, tahapan keluarga dan konflik dalam rumah tangga.

2. Variabel endogen = keputusan pembelian dan minat beli.
3. Obyek penelitian pada Bursa Mobil Bekas Kudus.
4. Responden penelitian ini adalah konsumen Bursa Mobil Bekas Kudus.
5. Waktu penelitian ini adalah 4 bulan yang dimulai dari bulan Desember sampai dengan Maret 2022.

1.3 Perumusan Masalah

Terdapat fluktuasi penjualan mobil bekas di Kudus, dimana terdapat perubahan sebesar -20,8% pada bulan Juni. Fluktuasi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada mobil bekas berkurang. Yang artinya minat masyarakat untuk membeli mobil bekas juga berkurang. Berkurangnya minat pembelian tersebut disebabkan karena beberapa aspek:

1. Faktor pertama yaitu tipe keluarga, dimana ketika akan membeli produk, konsumen tidak hanya memperhatikan kebutuhan serta pendapat dari keluarga intinya. Namun terdapat pertentangan dan kebutuhan serta pendapat dari kerabatnya yang meliputi kakek, nenek, paman, tante dan lainnya.
2. Faktor selanjutnya yaitu tahapan keluarga, dimana ada konsumen yang lebih dominan istri sehingga saat sang suami sudah merasa cocok pada sebuah mobil, namun istrinya tidak menyetujuinya, maka suami tersebut tidak jadi membeli mobil bekas tersebut.
3. Faktor yang juga berpengaruh terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen mobil bekas adalah konflik dalam rumah tangga, fakta yang

terjadi yaitu keluarga setuju untuk membeli mobil bekas, namun ada perbedaan pendapat mengenai cara untuk mendapatkannya apakah akan membeli secara kredit atau secara *cash*.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh tipe keluarga terhadap minat beli di Bursa Mobil Bekas Kudus?
2. Bagaimana pengaruh tahapan keluarga terhadap minat beli di Bursa Mobil Bekas Kudus?
3. Bagaimana pengaruh konflik dalam rumah tangga terhadap minat beli di Bursa Mobil Bekas Kudus?
4. Bagaimana pengaruh tipe keluarga terhadap keputusan pembelian di Bursa Mobil Bekas Kudus?
5. Bagaimana pengaruh tahapan keluarga terhadap keputusan pembelian di Bursa Mobil Bekas Kudus?
6. Bagaimana pengaruh konflik dalam rumah tangga terhadap keputusan pembelian di Bursa Mobil Bekas Kudus?
7. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian di Bursa Mobil Bekas Kudus?
8. Bagaimana pengaruh tipe keluarga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di Bursa Mobil Bekas Kudus?
9. Bagaimana pengaruh tahapan keluarga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di Bursa Mobil Bekas Kudus?

10. Bagaimana pengaruh konflik dalam rumah tangga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di Bursa Mobil Bekas Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis pengaruh tipe keluarga terhadap minat beli di Bursa Mobil Bekas Kudus.
2. Menganalisis pengaruh tahapan keluarga terhadap minat beli di Bursa Mobil Bekas Kudus.
3. Menganalisis pengaruh konflik dalam rumah tangga terhadap minat beli di Bursa Mobil Bekas Kudus.
4. Menganalisis pengaruh tipe keluarga terhadap keputusan pembelian di Bursa Mobil Bekas Kudus.
5. Menganalisis pengaruh tahapan keluarga terhadap keputusan pembelian di Bursa Mobil Bekas Kudus.
6. Menganalisis pengaruh konflik dalam rumah tangga terhadap keputusan pembelian di Bursa Mobil Bekas Kudus.
7. Menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian di Bursa Mobil Bekas Kudus.
8. Menganalisis pengaruh tipe keluarga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di Bursa Mobil Bekas Kudus.
9. Menganalisis pengaruh tahapan keluarga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di Bursa Mobil Bekas Kudus.

10. Menganalisis pengaruh konflik dalam rumah tangga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di Bursa Mobil Bekas Kudus.

1.5 Manfaat penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah masukan dan pertimbangan serta informasi di dalam menentukan kebijakan-kebijakan pemasaran.