**BAB I**

**PENDAHULUAN**

**A. Latar Belakang**

Di era globalisasi perkembangan industri otomotif sekarang ini begitu cepat hal ini dilihat dari semakin meningkatnya penjualan mobil dari tahun ke tahun, seiring dengan kemajuan teknologi dan tingginya tingkat persaingan di antara perusahaan-perusahaan otomotif dalam menciptakan produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian persaingan yang ketat akan mendominasi dunia usaha, dimana perusahaan saling berlomba untuk menguasai pangsa pasar. Di lihat dari kenyataan ini maka perusahaan dituntut untuk lebih mengadaptasikan diri dengan bekerja lebih efisien dan efektif, mempunyai kemampuan mengkombinasikan fungsi-fungsi organisasi lainnya agar perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

Tumbuhnya persaingan merupakan konsekuensi dari ekspansi kegiatan pemasaran. Sedangkan menurut kalangan industri, persaingan merupakan faktor terpenting dalam mempengaruhi kesuksesan dunia usaha. Pengaruh persaingan ini akan membawa manfaat yang sangat besar bagi konsumen di seluruh dunia seperti, perilaku masyarakat yang membutuhkan dan menginginkan mobil dengan merek, kualitas, harga serta dengan desain baru yang ditawarkan pada tingkat harga yang kompetitif, merupakan potensi yang harus diperhatikan produsen untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk maju dan berkembang dalam konsep pemasaran, perusahaan harus mampu memahami

kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana kepada merekalah nantinya produk tersebut akan dipasarkan.

Pemahaman akan perilaku konsumen mutlak diperlukan apalagi pada saat sekarang ini perkembangan dari dunia otomotif yang begitu pesat dan cepat membuat intensitas persaingan yang semakin tinggi, dan ini menjadi hal penting bagi para pemasar apabila ingin tetap diterima oleh konsumennya. Perusahaan yang memahami bagaimana konsumen akan beraksi terhadap berbagai bentuk produk, harga, daya tarik iklan yang berbeda dan sebagainya, akan mempunyai keuntungan besar atas para pesaingnya.

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor tersebut merupakan pendorong yang mengharuskan setiap perusahaan untuk bisa mengadaptasi dan beradaptasi terhadap setiap perubahan agar dapat tetap eksis, sehingga perubahan yang terjadi tidak merupakan rintangan atau ancaman, tetapi dapat menjadi peluang untuk mengembangkan usaha dan memperoleh keuntungan yang besar.

Pada PT. Hadji Kalla di cabang Alauddin Makassar yang merupakan salah satu cabang di Kota Makassar dan sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang sektor otomotif yang merupakan distributor resmi mobil Toyota dan kerap menyediakan beberapa varian untuk mobil yang dipasarkannya. Hal tersebut terkadang menguntungkan bagi calon pembeli mobil baru karena tersedia banyak pilihan. Namun diantara banyaknya pilihan, Mobil “sejuta pemilik” ini, selain memiliki banyak varian juga mempunyai harga yang terjangkau dan kapasitas yang mendukung terutama untuk keluarga. selain itu masih banyak

keunggulan-keunggulan lain dari Avanza yang dalam melaksanakan kegiatannya dihadapkan pada persaingan dengan perusahaan-perusahaan bisnis otomotif lainnya sehingga PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar senantiasa melakukan berbagai langkah yang tepat dalam menjalankan operasinya, agar senantiasa dapat terjadi peningkatan (*Total asset)* dan peningkatan *(Market Share).* Selama tahun 2012 sampai dengan 2016 PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar selaku perusahaan yang bergerak disektor otomotif mencatat penjualan Mobil Toyota mencapai 71 persen dan didominasi oleh penjualan Mobil Toyota Avanza. Berikut ini disajikan data penjualan Mobil Toyota Avanza PT. Hadji Kalla Cab. Alauddin Makassar tahun 2012-2015 sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Data Jumlah Penjualan Mobil Toyota AVANZA PT. HADJI KALLA Cab. Alauddin Makassar Tahun 2012-2016**

**Tahun**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Avanza** | **Fortuner** | **Rush** | **Yaris** | **Innova** |
| 1018 | 158 | 684 | 231 | 225 |

**2012**

 (25%) (40%) (48%) (48%) (32%)

**2013** 1117

70 25

58 163

 (27%) (17%) (18%) (12%) (23%)

**2014** 697

51 172 55 84

 (17%) (13%) (12%) (11%) (12%)

**2015** 635

27 159 76 74

 (15%) (7%) (11%) (16%) (10%)

**2016** 662

93 160 63

160

 (16%) (23%) (11%) (13%) (23%)

**Total penjualan 4129 399 1427 483 706**

*Sumber: PT. HADJI KALLA Cab. Alauddin Makassar 2016*

Berdasarkan Tabel 1.1 Data penjualan mobil pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin menyebutkan bahwa Avanza berhasil mencatatkan penjualan 4129 unit mobil pada kuartal 2012 sampai 2015, Fortuner mencatatkan penjualan 399 unit,

Rush mencatatkan penjualan sebanyak sebanyak 1427 unit, Yaris mencatatkan penjualan 483 unit dan Innova mencatat penjualan 706 unit ke wilayah kota Makassar dan sekitarnya.

Penjualan mobil Toyota Avanza berada di urutan pertama penjualan mobil dibandingkan merk lain seperti Fortuner, Rush, Yaris dan Innova kecenderungan konsumen memilih mobil Avanza tak lepas dari produk yang berkualitas dengan harga yang relative terjangkau serta aspek sosial mengikuti tren yang ada, keinginan untuk memiliki mobil impian yang mewah dengan harga terjangkau serta untuk investasi masyarakat maupun perusahaan dalam menjalankan usaha/bisnis yang dijalani, sedangkan dari segi budaya terlihat karakter masyarakat makassar yang menunjukkan dengan memiliki mobil mampu menunjukkan di kelas sosial mana dia berada sehingga Toyota Avanza hadir menjadi solusi bagi konsumen dengan pemikiran yang didasari aspek budaya dan aspek sosial ini.

Menurut Kolter (2011:15) ”faktor budaya mencakup nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku seseorang yang dipelajari melalui keluarga dan lembaga penting lainnya”. Lebih lanjutnya dalam segi budaya keadaan geografis kota Makassar yang cocok untuk mobil Toyota Avanza menjadi pertimbangan sendiri. Adanya pandangan masyarakat bahwa mobil Toyota Avanza adalah mobil keluarga yang mewah itu merupakan pengaruh pengalaman hidup dari keluarga atau teman serta pendapatan konsumen yang mampu menjangkau mobil impian dengan harga yang relative terjangkau.

Menurut Sangadji (2013:18) “keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial yang mencakup keluarga,peran sosial dan status yang melingkupi konsumen tersebut”. Lebih lanjutnya. faktor sosial juga menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian mobil, dari segi aspek sosial mobil Toyota Avanza menjadi trend tersendiri di masyarakat sehingga terjadi label mobil sejuta umat yang banyak diminati oleh konsumen. Dengan adanya tuntutan gaya hidup dan keinginan konsumen untuk mendapatkan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau tersebut tentunya memberikan peluang bagi produsen mobil dalam menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Keanekaragaman konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari konsumen maupun luar konsumen. Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen adalah faktor budaya dan sosial. Beberapa penelitian terdahulu diantaranya Dwiperkasa (2012) dengan judul: “Analisis fakor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian mobil Toyota yaris pada PT. HADJI KALLA MAKASSAR” Temuan penilitian tersebut menunjukkan bahwa faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh positif terhadap penjualan mobil Yaris pada PT. HADJI KALLA MAKASSAR. Selain itu, Ratmirosanti (2015), dengan judul : “Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Untuk Membeli Mobil Merek Avanza Pada PT.Hadji Kalla Di Makassar”. Tenemuan penilitian tersebut menujjukkan bahwa faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh positif terhadap penjualan mobil Avanza.

Pada kedua penelitian terdahulu faktor yamg mempengaruhi pembelian itu adalah fakor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi yang semuanya konsisten berpengaruh positif tetapi berbeda pada objeknya. Oleh karena itu peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian ulang tapi terfokus pada faktor budaya dan sosial. Karena pada penelitian sebelumnya factor budaya dan sosial memiliki persentase paling kecil padahal jika di teliti lebih lanjut budaya memiliki pengaruh yang besar karena ketika seseorang memiliki mobil maka ada kecenderungan dari orang lain untuk memilikinya juga, apakah sebagai kendaraan pribadi, niaga, atau sekedar memperlihatkan pengaruhnya di masyarakat, budaya seperti ini memiliki pengaruh yang penting dalam keputusan pembelian.

Faktor sosial pun memiliki peran penting dalam keputusan pembelian. Hal ini terlihat ketika trend memiliki kendaraan yang bagus dan modern menjadi keinginan setiap konsumen. Selain itu, gaya hidup masyarakat yang konsumtif menjadikan kendaraan bukan lagi alat mobilitas semata tapi juga di kelas sosial mana ia berada.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menyajikan dalam suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul: “PENGARUH FAKTOR BUDAYA DAN SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA PADA PT. HADJI KALLA DI KOTA MAKASSAR”.

**B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh faktor budaya dan sosial secara

simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza pada

PT.Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar ?

**C . Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang di teliti, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor budaya dan sosial secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar.

**D. Manfaat Hasil Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik bagi perusahaan maupun bagi peneliti selanjutnya.

1. Bagi penulis

Sebagai alat untuk mempraktekkan teori – teori yang diperoleh selama menempuh perkuliahan sehingga penulis dapat menambah ilmu pengetahuan secara praktis tentang masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetabkan kebijakan dan strategi diibidang pemasaran untuk pengembangan usaha bisnis

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang dimiliki dalam mengkaji suatu permasalahan yang ada dilapangan sesuai

dengan ilmu yang dipelajari dan menambah ilmu pengetahuan khususnya tentang kegiatan pemasaran

**E. Sistematika Penulisan**

Untuk menjelaskan isi dari skripsi dari awal sampai akhir, maka dapat dibuat suatu sistematika skripsi sebgai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjabarkan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, manfaat dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menggunakan teori-teori dari hasil studi pustaka yang erat hubungannya dalam bidang penelitian antara lain: pengertian pemasaran, manajemen pemasaran,produk, perilaku konsumen, kerangka berpikir, penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai metodologi penelitian yang terdiri dari tempat dan waktu penelitian , teknik pengumpulan data, populasi dan sample, instrumen penelitian, metode analisis dan defenisi operasional.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan bab yang berisi analisis data yang telah diperoleh dalam penelitian. Analisis data yang dilakukan meliputi analisis statistik yang digunakan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bagian penutup dari skripsi ini.Dalam bab inidisajikan kesimpulan-kesimpulan serta saran-saran yang relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN

**BAB V**

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**A. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar. Artinya dari segi pengalaman hidup, daerah geografis dan pendapatan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari tingginya minat konsumen untu membeli mobil Toyota Avanza dari segi kondisi geografis memiliki skor yang paling tinggi berdasarkan jawaban responden.

2. Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar. Artinya lingkungan, pengaruh keluarga dan peran status di masyarakat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari tingginya minat konsumen membeli mobil Toyota Avanza dari segi dorongan keluarga yang memiliki jumlah skor tertinggi berdasarkan jawaban responden.

3. Faktor budaya dan sosial berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar. Artinya budaya dan sosial secara bersama-

sama memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari segi budaya bahwa kebiasaan konsumen melihat orang lain membeli mobil Toyota Avanza sehingga terdorong ingin memiliki mobil mobil yang sama, dari segi sosial bahwa memiliki kendaraan yang mewah seperti Toyota Avanza memberikan pengaruh terhadap kelas sosial orang bugis makassar secara khusus di Kota Makassar

4. Faktor budaya memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Artinya keadaan tempat tinggal konsumen terutama di Kota Makassar sangat cocok dengan mobil Toyota Avanza terlihat dari tingginya skor jawaban responden. Kondisi perekonomian di Kota Makassar yang semakin berkembang sehingga banyak perusahaan yang memilih mobil Toyota Avanza sebagai mobil operasional karena keunggulannya dari segi desain maupun mesin dan kendaraan pribadi bagi masyarakat karena Toyota Avanza menjadi mobil impian denga label mobil sejuta umat yang memuktikan bahwa dari waktu ke waktu konsumen sangat percaya dengan merk mobil ini.

**B. SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian, berikut ini diberikan beberapa saran antara lain:

1. Bagi pihak PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar diharapkan penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dalam upaya meningkatkan keputusan konsumen untuk memilih mobil Toyota Avanza.

2. Bagi peneliti lain yang hendak melakukan penelitian sejenis agar dapat mengembangkan penelitian serta menambah kekurangan yang ada pada penelitian ini sehingga makin memperkaya pengetahuan tentang variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.