

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Dengan semakin berkembangnya jaman, kehidupan manusia semakin kompleks. Manusia disibukkan dengan berbagai aktivitasnya baik yang mengharuskan ia bergerak dari satu tempat ke tempat lain maupun tidak, sehingga manusia harus menggunakan waktunya sebaik mungkin. Dalam pelaksanaan aktivitasnya, manusia memerlukan alat bantu untuk mempermudah pekerjaannya dan mempersingkat waktu. Alat bantu transportasi yang diciptakan manusia untuk mempermudah pekerjaannya dan mempersingkat waktu sangatlah banyak sesuai dengan kebutuhan dan keadaan keuangan. Manusia dapat memilih antara menggunakan mobil sebagai alat transportasi atau menggunakan sepeda motor yang juga dapat dijadikan alat transportasi yang dapat mengantar orang dari satu tempat ke tempat lain. Namun, banyak sekali orang yang mempunyai kelebihan dalam keuangan memilih membeli mobil sebagai sarana transportasi.

Mobil sebagai sarana transportasi mempunyai banyak kelebihan, sebagai contoh dari kelebihan mobil adalah mobil dapat membawa lebih banyak orang, terhindar dari panas dan hujan, dapat membawa seseorang menuju tempat yang jauh tanpa merasa lelah. Hal tersebut yang membuat orang memilih membeli mobil jika mereka memiliki sedikit kelebihan dana keuangan. Faktor-faktor lain juga mempengaruhi manusia dalam membeli mobil tersebut seperti untuk

meningkatkan gaya hidup atau prestise. Hal-hal inilah yang menyebabkan orang lebih suka membeli mobil daripada sepeda motor sebagai alat transportasi.

Penggunaan mobil sebagai alat transportasi dirasakan penting bagi masyarakat sekarang ini, sehingga walaupun sejak belakangan ini Indonesia di terpa krisis moneter yang berkepanjangan yang mengguncang perekonomian Indonesia termasuk industri otomotif, para produsen mobil masih optimis akan tingkat penjualan mobil di Indonesia. Dengan mulai membaiknya keadaan ekonomi pada belakangan ini para produsen mobil semakin optimis akan tingkat penjualannya. Dengan membaiknya keadaan ekonomi Indonesia para produsen mobil lebih gencar lagi dalam meluncurkan produknya yang terbaru dan teranggih dengan harapan dapat meningkatkan jumlah penjualan produknya. Surabaya sebagai kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta masih memiliki peluang pasar yang cukup potensial dalam pemasaran mobil.

Persaingan antara perusahaan otomotif semakin ketat belakangan ini. Banyak perusahaan otomotif yang mulai menawarkan berbagai jenis mobil dengan harga yang bervariasi dan perusahaan mulai melirik pasar untuk golongan masyarakat kelas menengah. Perusahaan otomotif pada saat ini berlomba-lomba membuat sebuah mobil dengan kenyamanan dan keamanan sekelas mobil mewah dengan harga yang lebih murah. Perusahaan otomotif tersebut mengharapkan dengan menjual produk yang lebih murah maka produknya dapat dimiliki oleh semua masyarakat.

Perusahaan otomotif sekarang ini sudah mulai melirik pangsa pasar masyarakat golongan menengah ke bawah dengan memproduksi mobil yang lebih

murah namun kualitasnya terjamin. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah penjualan produknya, karena masyarakat yang berada pada golongan menengah untuk di Indonesia sangatlah banyak sehingga hal tersebut juga merupakan peluang pasar yang tidak disia-siakan oleh perusahaan otomotif.

Para pembeli dan pemilik mobil berasal dari golongan masyarakat yang berbeda-beda dengan kepentingan yang berbeda-beda juga serta gaya hidupnya yang juga berbeda satu dengan yang lainnya. Dalam pembelian suatu produk dalam hal ini mobil, keputusan seorang konsumen sangat dipengaruhi oleh gaya hidupnya.

Gaya hidup merupakan unsur penting yang mempengaruhi seseorang dalam membeli dan menggunakan produk tertentu. Ada delapan kelompok gaya hidup menurut Kotler (1997:162) yaitu: *actualizers*, *fulfileds*, *believers*, *achievers*, *strivers*, *strugglers*, *experiencers* dan *makers*. Dari delapan kelompok gaya hidup, terhadap kecenderungan utama dari empat kelompok dengan sumber daya tinggi *actualizers*, *fulfileds*, *achievers*, dan *experiencers*. Sedangkan sisanya merupakan kelompok gaya hidup dengan dengan sumber daya rendah.

Pada kelompok *actualizers*, *fulfileds*, *achievers*, dan *experiencers*, mayoritas mereka mempunyai pendapatan yang tinggi, terbuka pada perubahan dan minat yang besar untuk mendapatkan produk yang berkualitas tinggi. Untuk membeli mobil Toyota Kijang seseorang dibutuhkan pendapatan yang cukup tinggi pertahun, meskipun ada cara lain seperti melakukan kredit namun pembayaran terhadap kredit tersebut sangatlah mahal dan hanya kepada orang

yang memiliki kecukupan keuangan sehingga mereka dapat melakukan kredit kendaraan bermotor tersebut.

Sebagai salah satu merek yang cukup dikenal oleh masyarakat Toyota merupakan suatu produk kendaraan bermotor roda empat yang cukup memiliki nama dibenak konsumen di Indonesia, disamping pesaing-pesaingnya seperti Honda, Mitsubitshi, Daihatsu, Suzuki dan merek kendaraan lain. Namun kendaraan bermotor yang dikeluarkan oleh perusahaan Toyota Astra Motor selalu mendapat tempat tersendiri di hati masyarakat, hal ini tampak dari banyaknya orang yang memilih membeli mobil kijang sebagai mobil pribadi, dimana mobil tersebut sudah menjadi image yang sangat baik dalam benak konsumen.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas maka dapatlah ditarik rumusan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Apakah gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Kijang pada masyarakat di Surabaya.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang pada masyarakat di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Praktis

1. Untuk membantu pemasar mobil dalam hal ini produsen dan daeler mobil Toyota Kijang agar dapat mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian mobil pada masyarakat di Surabaya.
2. Dengan adanya penelitian ini maka penulis dapat menerapkan pengetahuan secara teoritis yang didapat dalam perkuliahan dan dapat dipakai sebagai bahan untuk perbandingan antara teori dan praktek, sehingga dapat menambah wawasan.

b. Manfaat Akademik

1. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian lebih lanjut, terutama yang mengambil obyek perilaku konsumen terutama tentang gaya hidup.
2. Untuk menambah referensi di perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

1.5. Sistematika Skripsi

Dalam penyusunan skripsi ini penulis membagi uraian pembahasan dalam 5 hal yang saling berkaitan dengan garis besar uraian sebagai berikut:

Bab 1 : Pendahuluan

1. Latar Belakang

Merupakan landasan pemikiran baik secara teoritis, fakta serta pengamatan yang menimbulkan minat untuk melakukan penelitian.

2. Perumusan Masalah

Merupakan pernyataan tentang keadaan, fenomena, dan atau konsep yang menimbulkan perpecahan atau jawaban melalui penelitian dan pemikiran mendalam dengan ilmu pengetahuan serta alat-alat yang relevan.

3. Tujuan Penelitian

Mengemukakan tujuan yang ingin dicapai sesuai dengan latar belakang masalah dan perumusan masalah yang dilakukan.

4. Manfaat Penelitian

Mengemukakan manfaat penyusunan penelitian yang nantinya dapat berguna bagi perusahaan, bagi khasanah ilmu pengetahuan maupun bagi peneliti sendiri.

5. Sistematika Penelitian

Pembagian secara sistematis mengenai garis-garis besar dari isi masing-masing bab secara keseluruhan

Bab 2 : Tinjauan Kepustakaan

Bab ini akan membahas tentang dasar-dasar teori yang dipakai sebagai landasan yang berhubungan dengan penulisan skripsi, serta hipotesis sebagai jawaban sementara yang akan diuji kebenarannya.

Bab 3 : Metode Penelitian

Bab ini menggambarkan cara-cara yang akan digunakan untuk melakukan kegiatan penelitian termasuk prosedur pengujian, metode penelitian termasuk prosedur pengujian, metode penelitian, dan alat-alat yang digunakan.

Bab 4 : Analisa dan Pembahasan

Bab ini berisikan mengenai gaya hidup manusia dan perilaku-perilaku yang menimbulkan perbedaan dengan individu lain serta pengaruh-pengaruh dari keputusan yang diambil oleh seorang individu terhadap gaya hidupnya.

Bab 5 : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi simpulan yang dirumuskan dari penemuan beserta implikasinya yang penting dan saran yang nantinya dapat digunakan oleh para pemasar mobil dalam hal ini produsen dan daeler mobil agar dapat mengetahui motif pembelian mobil dan pengaruhnya terhadap gaya hidup individu.