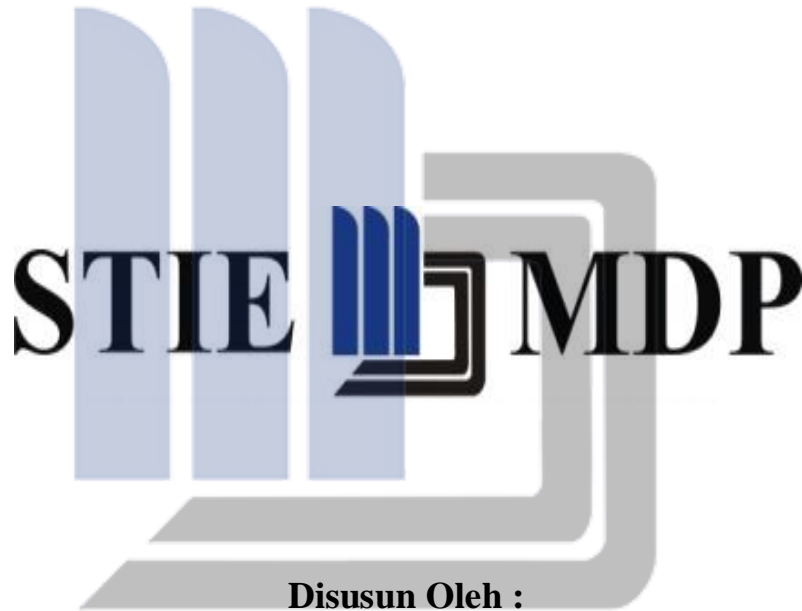


**ANALISIS PENGARUH KELAS SOSIAL, REFERENSI
KELOMPOK, KELUARGA DAN IKLAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA
KIJANG INNOVA DI AUTO2000
PALEMBANG**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Krisna Halim

1620200051

**STIE MULTI DATA PALEMBANG
PROGRAM STUDI MANAJEMAN
PALEMBANG
2020**

STIE MULTI DATA PALEMBANG

Program Studi Manajemen
Skripsi Sarjana Ekonomi
Semester Gasal Tahun 2019/2020

ANALISIS PENGARUH KELAS SOSIAL, REFERENSI KELOMPOK, KELUARGA DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA KIJANG INNOVA DI AUTO2000 TANJUNG API-API PALEMBANG

Krisna Halim

1620200051

Abstrak

Tujuan dari penelitian (1) untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kelas sosial, referensi kelompok, keluarga dan iklan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova di Auto2000 Palembang secara parsial. (2) untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kelas sosial, referensi kelompok, keluarga dan iklan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova di Auto2000 Tanjung Api-api Palembang secara simultan. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data yaitu melakukan penyebaran kuisioner dengan skala ordinal, dengan jumlah responden 300 responden. Jenis penelitian ini yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* serta menggunakan bantuan *software SPSS 23, for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji parsial (uji-t) variabel kelas sosial (X_1), referensi kelompok (X_2), keluarga (X_3) dan iklan (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). uji simultan (uji-F) membuktikan bahwa variabel dependen adalah kelas sosial (X_1), referensi kelompok (X_2), keluarga (X_3), dan iklan (X_4) berpengaruh terhadap variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Kata kunci : Kelas sosial, Referensi Kelompok, Keluarga, Iklan dan Keputusan Pembelian

STIE
MIDP

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri otomotif di Indonesia masih menunjukkan hasil positif dalam peningkatan kinerja dalam perekonomian global. Sehingga diyakinkan industri otomotif dapat berkembang dalam persaingan di pasar domestic dan ekspor. Pada tahun 2018 industri alat angkutan tumbuh sebesar 6,33%, dan di atas pertumbuhan ekonomi yang mencapai 5,06%. Industri kendaraan bermotor dan alat transportasi lain, juga masuk dalam lima besar investasi sektor manufaktur pada kuartal pertama tahun ini dengan nilai sebesar Rp 3,35 triliun (Rachman, 2018).

Seiring perkembangan industri otomotif di Indonesia membawa kebanggaan bagi beberapa merek, tak terkecuali dengan pilihan otomotif asal jepang Toyota. Melalui ajang berlangsung Toyota berhasil menjual 3.872 unit mobil dari berbagai tipe. Salah satu produk Toyota yang menjadi pilihan keluarga di Indonesia yaitu Toyota Kijang Innova. Kijang Innova termasuk salah satu jenis mobil *Multi Purpose Vehicle* (MPV) yang ditujukan untuk kalangan menengah ke atas yang menginginkan kendaraan serbaguna, tangguh dan handal serta nyaman untuk dikendarai baik dalam maupun luar kota dengan tampilan elegan namun dengan harga yang relatif terjangkau. Catatan

penjualan *All new* Toyota Kijang Innova terus menunjukkan peningkatan (Irmalisa dan Suharno, 2016).

Sehingga perusahaan otomotif terus menghasilkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih karena melihat adanya minat masyarakat dalam menggunakan kendaraan khususnya pada merek Toyota. Tentunya produk akan selalu tertanam di benak konsumen jika produk tersebut memiliki produk yang berkualitas dan terpercaya. Semakin banyaknya konsumen yang menikmati produk tersebut, maka akan menciptakan citra merek (*Brand Image*) yang kuat bagi perusahaan (Irmalisa dan Suharno, 2016).

Dapat dilihat dari Tabel 1.1 *Top Brand Index* semua merek mobil Mpv dari tahun 2016-2018.

**Tabel 1.1 *Top Brand Index*
Mobil Mpv Tahun 2016 – 2018**

BRAND	TBI		
	2016	2017	2018
Toyota Avanza	43,6%	44,1%	39,3%
Daihatsu Xenia	14,1%	15,3%	15,2%
Toyota Kijang Innova	11,1%	11,3%	9,9%
Suzuki Apv	4,0%	3,8%	4,6%
Suzuki Ertiga	3,9%	3,8%	4,1%
Nissan Grand Livina	3,3%	3,2%	3,1%

Sumber : *Top Brand Index*, 2019

Berdasarkan tabel 1.1 *Top Brand Index* diatas tahun 2016 Toyota Kijang Innova memiliki pangsa pasar sebesar 11,1%. Sementara di tahun 2017 Mengalami peningkatan sebesar 0,2% sehingga menjadi 11,3% dan tahun

2018 Toyota Kijang Innova mengalami penurunan pangsa pasar sebesar 1,4% sehingga menjadi 9,9%.

Dari tabel 1.2 dapat dilihat volume penjualan semua merek mobil pada periode Januari-September 2018.

Tabel 1.2 Volume Penjualan *Retailsales* Semua Merek Mobil Pada Periode Januari –September 2018

No	Merek Mobil	Jumlah Penjualan
1	Toyota	261.801 unit
2	Daihatsu	144.716 unit
3	Honda	121.873 unit
4	Mitsubishi Motors	111.418 unit
5	Suzuki	87.675 unit
6	Mitsubishi Fuso	36.807 unit
7	Hino	28.353 unit
8	Isuzu	17.800 unit
9	Wuling	11.500 unit
10	Datsun	7.742 unit

Sumber : Liputan6, 2019

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat Jumlah Total dari keseluruhan semua merek, terutama mobil Toyota yang berhasil menjual produk sebesar 261.801 unit pada tahun 2018 dari bulan Januari-September. Dengan hasil penjualan tersebut Toyota tetap menjadi produk yang di minati oleh masyarakat.

Sejarah Auto2000 di Palembang ada sejak tahun 1975, Auto2000 Tanjung Api-api telah menjadi jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan, dan penyedia suku cadang Toyota terbesar di Indonesia. Dealer Auto2000 telah tersebar hampir di seluruh wilayah Indonesia salah satunya di

Palembang, yang terdiri dari dealer Auto2000 veteran, dealer Auto2000 Tanjung Api-api dan dealer Auto2000 plaju.

Di Palembang sendiri penjualan mobil Toyota Kijang Innova di Auto2000 Tanjung Api-api di tahun 2017 mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2018 mengalami penurunan beberapa unit.

Dapat dilihat dari tabel 1.3 data penjualan mobil Kijang Innova di Tanjung Api-api Palembang tahun 2017 dan 2018.

Tabel 1.3 Data penjualan mobil Toyota Kijang Innova di Auto2000 Tanjung Api – api Palembang tahun 2017-2018.

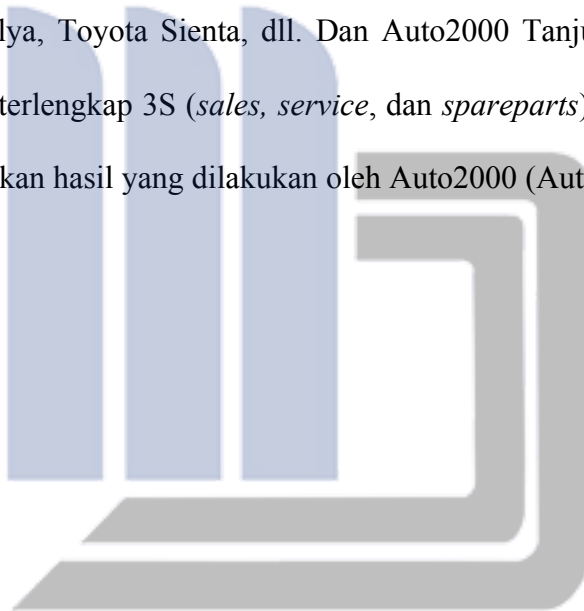
No	Tipe	Jumlah Penjualan	
		2017	2018
1	Toyota Avanza	930 unit	686 unit
2	Toyota Calya	576 unit	352 unit
3	Toyota Kijang Innova	684 unit	647 unit
4	Toyota Agya	227 unit	152 unit
5	Toyota Fortuner	193 unit	147 unit
6	Toyota Yaris	78 unit	56 unit
7	Toyota Rush	170 unit	413 unit

Sumber : Dealer Auto2000 Tanjung Api – api Palembang, 2019

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat penjualan mobil Toyota kijang innova di tahun 2017 berhasil menjual 684 unit sedangkan di tahun 2018 berhasil terjual 647 unit. Penjualan mobil Toyota Kijang Innova ditahun 2018 mengalami penurunan sebesar 37 unit.

Dealer Resmi Auto2000 Tanjung Api-api Palembang melayani pembelian mobil Toyota secara cash maupun kredit dengan harga yang terjangkau untuk konsumen. Dealer Toyota Auto2000 Tanjung Api-api selalu mengutamakan pelayanan yang terbaik dan memprioritaskan kepuasan

konsumen, dalam memilih mobil Toyota yang sesuai dengan impian dan kebutuhan anda seperti Toyota *all new voxy*, *new agya*, *new venture*, *all new kijang* *innova* dan mobil-mobil Toyota yang berkelas lainnya. Toyota mempromosikan produk dengan cara iklan di media sosial seperti youtube dan *web site* lainnya. Dealer resmi Auto2000 Tanjung Api-api menjual mobil Toyota yang dikeluarkan oleh Toyota Astra Motor, yang terdiri dari Toyota Kijang Innova. Toyota yaris, Toyota Fortuner, Toyota Rush, Toyota Agya, Toyota Calya, Toyota Sienta, dll. Dan Auto2000 Tanjung Api-api memiliki pelayanan terlengkap 3S (*sales*, *service*, dan *spareparts*) sehingga masyarakat bisa puas akan hasil yang dilakukan oleh Auto2000 (Auto2000, 2019).



Daftar harga mobil Toyota Kijang Innova dapat dilihat berdasarkan tabel 1.4.

Tabel 1.4 Daftar Harga Toyota Kijang Innova berdasarkan tipe di Auto2000 Tanjung Api-api Palembang

Tipe Toyota Kijang Innova (Bensin 2000cc)	Harga
<i>All New Innova G M/T</i>	Rp 325.600.000
<i>All New Innova G A/T</i>	Rp 345.800.000
<i>All New Innova V M/T</i>	Rp 375.400.000
<i>All New Innova V A/T</i>	Rp 395.200.000
<i>All New Innova Q M/T</i>	Rp 412.400.000
<i>All New Innova Q A/T</i>	Rp 432.700.000
<i>All New Innova Q M/T 2.0 Venturer</i>	Rp 422.756.500
<i>All New Innova Q A/T 2.0 Venturer</i>	Rp 443.056.500
(Diesel 2.400cc)	
<i>All New Innova G M/T Dsl</i>	Rp 356.100.000
<i>All New Innova G A/T Dsl</i>	Rp 377.600.000
<i>All New Innova V M/T Dsl</i>	Rp 409.800.000
<i>All New Innova V A/T Dsl</i>	Rp 429.800.000
<i>All New Innova Q M/T 2.0 Dsl Venturer</i>	Rp 461.256.500
<i>All New Innova Q A/T 2.0 Dsl Venturer</i>	Rp 482.856.500
<i>All New Innova V Lux M/T Dsl</i>	Rp 400.000.000
<i>All New Innova V Lux A/T Dsl</i>	Rp 420.000.000

Sumber : Dealer Toyota Auto2000 Tanjung Api-api, 2019

Berdasarkan tabel 1.4 dapat dilihat harga berdasarkan *type* dan bahan bakar, Toyota Kijang innova memiliki banyak tipe. Konsumen juga dapat

memilih sesuai kebutuhan yang diperlukan, pihak Toyota menyediakan dua pilihan. Pilihan pertama menggunakan bahan bakar bensin dengan 2000cc dan pilihan kedua menggunakan bahan bakar solar yang menggunakan 2400cc yang menjadi responden saya adalah keseluruhan yang menggunakan mobil Toyota Kijang Innova berbahan bakar solar 2400cc.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor eksternal dan internal. Faktor internal adalah bagian dari kepribadian konsumen seperti sistem nilai, motivasi, persepsi dan kapasitas belajar, sementara faktor eksternal meliputi lingkungan, norma sosial, teman, keluarga, dan model peran lainnya. Referensi teman, anggota keluarga, pemimpin opini, dan selebritas, dalam arti tertentu, membentuk "kelompok referensi sosial". Kelompok referensi memengaruhi sikap dan perilaku mereka. Kelompok-kelompok ini berlaku menjadi titik referensi dari mana seorang mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang akan dibeli (Reza dan Valeecha, 2013).

Menurut Malau (2017) Ada beberapa faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen yaitu kelas sosial adalah tindakan yang ditentukan oleh faktor tunggal, seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Sehingga kelas sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen (Malau, 2017).

Pengaruh dari referensi kelompok yang banyak terdiri dari kelompok kecil dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang. Kelompok yang

memiliki pengaruh langsung dan di mana seseorang berasal disebut kelompok keanggotaan. Teman dapat menjadi kelompok referensi yang mempengaruhi keputusan seorang konsumen (Malau, 2017).

Keluarga juga dapat menjadi faktor saat seseorang mengambil suatu keputusan pembelian. Peran anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara efektif (Malau, 2017).

Selain tiga faktor di atas iklan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Iklan adalah sarana promosi yang paling sering digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengomunikasikan produk dan jasa perusahaan. Membuat iklan harus semenarik mungkin sehingga dapat menarik minat konsumen dalam membeli produk, Seperti contoh iklan yang diberikan oleh pihak Auto2000 melalui media cetak spanduk, media sosial dan youtube (Wahjono, dkk, 2018).

Keputusan pembelian sangat mempengaruhi perilaku pembelian. Keluarga adalah konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak. Pada pembelian produk dan jasa yang berbeda (Malau, 2017).

Ada beberapa penelitian yang telah membuktikan adanya pengaruh keputusan pembelian. Rozikin, Hosiolan, Haryono (2015) Melakukan penelitian pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan konsumen mobil Avanza di dealer Nasmoco pemuda Semarang. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa variabel harga, iklan, dan kelas sosial mempunyai pengaruh yang positif.

Reza, Valeecha (2013) Penelitian pengaruh kelompok referensi sosial terhadap keputusan pembelian mobil (Studi pada eksekutif muda). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka penelitian ini akan diberi judul **“ANALISIS PENGARUH KELAS SOSIAL, REFERENSI KELOMPOK, KELUARGA, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA INNOVA DI AUTO2000 TANJUNG API-API PALEMBANG.”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kelas sosial, referensi kelompok, keluarga dan iklan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Innova di Auto2000 Tanjung Api-api Palembang secara parsial ?
2. Bagaimana pengaruh kelas sosial, referensi kelompok, keluarga dan iklan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Innova di Auto2000 Tanjung Api-api Palembang secara simultan ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Maka dari itu berdasarkan masalah diatas, hal yang diambil dan dijadikan batasan untuk penelitian adalah sebagai berikut :

1. Variabel dependen yang diteliti adalah pengaruh kelas sosial, refrensi kelompok, keluarga dan iklan.
2. Variabel independen yang diteliti adalah keputusan pembelian
3. Responden dalam penelitian ini adalah seorang yang membeli mobil Toyota Kijang Innova di Auto2000 Tanjung Api-api Palembang

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini difokuskan untuk mengetahui kelima variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Mobil Toyota Innova di Auto2000 Tanjung Api-api Palembang.

1. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kelas sosial, referensi kelompok, keluarga dan iklan terhadap kempatan pembelian mobil Toyota Innova di Auto2000 Tanjung Api-api Palembang secara parsial.
2. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kelas sosial, referensi kelompok, keluarga dan iklan terhadap kempatan pembelian mobil Toyota Innova di Auto 2000 Tanjung Api-api Palembang secara simultan.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Sebagai bahan pembelajaran nyata bagi pelajar dan mahasiswa untuk menerapkan teori manajemen pemasaran dengan kenyataan yang sebenarnya. Khususnya dampak untuk kelas sosial, referensi kelompok, keluarga, dan iklan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Innova di Auto2000 Tanjung Api-api Palembang.

2. Manfaat Praktis

Manfaat dari penelitian ini pihak Dealer Auto2000 adalah untuk memberikan informasi yang dapat menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan pembelian di Auto2000 Tanjung Api-api Palembang berkaitan dengan beberapa faktor yaitu, kelas sosial, referensi kelompok, keluarga, dan iklan.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori yang diambil dari beberapa kutipan buku, yang berupa pengertian dan definisi, penelitian” terdahulu, hipotesis, dan kerangka penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan penelitian, objek/subjek penelitian, populasi/sampel, jenis data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV HASIL dan PEMBAHASAN

Bagian ini berisi analisis dari hasil pengolahan data dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN

Pada bab ini berisikan beberapa kesimpulan dari hasil penelitian beserta saran.



STIE
MIDP

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, H. N., & Idris, I. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Auto2000.co.id (pada tanggal 7 September 2019).
- Bahri Syaiful, S.E., M.SA., Ak. (2018). Metodologi Penelitian Bisnis, edisi ke-1. Yogyakarta: Andi
- Damiati. (2017). Perilaku Konsumen, edisi ke-4. Bogor: Ghalia Indonesia
- Fahmi, Irham. (2016). Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi. Bandung: Alfabeta
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Irmalisa, I., Suharno, S., & Kuleh, J. (2016). Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian mobil toyota kijang innova di samarinda. *JURNAL MANAJEMEN*, 8(1), 30-42.
- Kotler., P., dan Armstrong., G. (2014). edisi-15, *Principles Of Marketing*, Pearson Education Limited.
- Malau, Harman. (2017). Manajemen Pemasaran. Bandung: CV Alfabeta
- Rachman Vicky. (2018). *Industri Otomotif Terus Menggeliat*. [Http://swa.co.id/?s=industri+otomotif+terus+menggeliat](http://swa.co.id/?s=industri+otomotif+terus+menggeliat).(pada tanggal 7 September 2019).
- Rafiz, F. M., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2016). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Daihatsu (Studi Pada Konsumen Kendaraan Daihatsu Di PT. Jolo Abadi Authorized Daihatsu Dealer Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 40(1), 105-111.

- Reza, S. A., & Valeecha, S. (2013). Influence of social reference groups on automobile buying decision-research on young executives. *World Review of Business Research*, 3(4), 197-210.
- Rozikin, L. B. H., & Haryono, A. T. (2015). PENGARUH HARGA, IKLAN TELEVISI DAN KELAS SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL AVANZA DI DEALER NASMOCO PEMUDA SEMARANG. *Journal of Management*, 1(1).
- Sudaryono, Dr. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Sujarweni Wiratna. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi*. Yogyakarta: Pustakabarupress
- Sunyoto Danang. (2018). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Sugeng
- Syarief Ahmad. (2019). *Volume Penjualan Retail Sales Semua Merek Mobil Pada Periode Januari-September 2018*. <https://en.m.wikipedia.org/w/index.php?search=otomotif+toyota+innova&ns0=1&searchtoken=akiww3g5uwddciuu7>. (pada tanggal 7- September- 2019).
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat
- Wahjono, S. I., Mariana, Anna., dkk. (2018). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Prenadamedia Group