

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Persaingan di kategori industri otomotif saat ini semakin ketat. Hal ini terlihat dari banyaknya produsen yang memproduksi mobil sejenis untuk tiap kategori berbeda dengan merek yang berbeda pula. Persaingan yang sangat ketat ini mengharuskan setiap perusahaan baik yang memproduksi, melayani jasa penjualan dan layanan purna jual, serta jaringan unit kerja yang terkait harus memiliki dan menciptakan keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif ini akan menjadi kunci dalam pencapaian keberhasilan perusahaan dalam memenangkan persaingan.

Para pemasar harus jeli dan peka terhadap konsumen yang dihadapinya. Para pemasar tersebut harus mengetahui dengan jelas apa yang dibutuhkan konsumen serta apa yang menyebabkan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Penyebabnya tidak lain adalah karena konsumen memiliki sifat, alasan, referensi dan model keputusan yang berbeda antara yang satu dengan yang lain.

Pengetahuan tentang perilaku pembelian konsumen sangat penting dalam praktek pemasaran. Keputusan pemasaran yang sukses oleh organisasi bisnis memerlukan pemahaman tentang perilaku pembelian konsumen. Keputusan di bidang pemasaran dimulai dengan menganalisa perilaku pembelian dalam situasi

yang tepat, sehingga dapat mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009), titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah melalui model *stimulus – response*. *Stimulus* yang terdiri dari situasi dan produk dapat mempengaruhi konsumen (*organism*) dalam memberikan tanggapan atau reaksi (*response*). Reaksi tersebut merupakan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau mengkonsumsi kategori produk atau merek tertentu.

Saat ini pasar mobil Indonesia didominasi oleh mobil serba guna alias MPV (*Multi Purpose Vehicle*). Total MPV untuk semua segmen tahun 2011 penjualannya mencapai 348.670 atau memperoleh porsi 45,5 persen, pangsa pasar kedua adalah SUV dengan total penjualan 85.289 unit atau 11,1 persen, berikutnya kendaraan komersial, yaitu truk 2-ton (CV2T,4 dan 6 roda) dengan penjualan 83.984 unit 10,9 persen, sedangkan mobil kompak atau hatchback, 77.295 unit 10,1 persen, khusus sedan, (sebagian besar taksi) terjual 33.146 unit atau 4,3 persen. Sesuai data terakhir yang diperoleh KOMPAS.com dari anggota Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO, 2011).

Selain itu, pemilihan produk ini karena memiliki keunggulan-keunggulan seperti *sunglass box holder*, *dual glovebox*, kelengkapan *safety equipment*, *audio control* pada stir serta kelengkapan lainnya yang tidak dimiliki oleh kendaraan MPV lain. Masyarakat Indonesia masih memiliki keinginan untuk menonjolkan diri dari kelompoknya dengan menunjukkan apa yang digunakan atau apa yang dimiliki. Sehingga kelengkapan fitur yang dimiliki dan harga kendaraan yang tinggi

Penelitian ini akan menganalisis perilaku konsumen dalam hal pembelian produk otomotif. Secara khusus penelitian ini akan menganalisis salah satu faktor stimulus yang merespon keputusan pembelian konsumen. Faktor stimulus yang diteliti adalah berupa faktor psikologis yang terdiri dari faktor motivasi konsumen, faktor persepsi konsumen, faktor pembelajaran konsumen serta faktor sikap konsumen. Selanjutnya keempat faktor tersebut akan diuji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Hawkins et. al. (2007) dalam Suryani (2008: 27) motivasi adalah kekuatan yang menggerakkan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas atau kegiatan yang mengarah pada perilaku yang diinginkan oleh seseorang tersebut. Persepsi adalah suatu proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli menjadi informasi yang dapat memberikan suatu gambaran mengenai sesuatu yang bermakna (Schiffman dan Kanuk, 2008). Pembelajaran merupakan proses dimana para individu memperoleh pengetahuan dan pengalaman tentang pembelian dan berkonsumsi yang akan mereka terapkan untuk perilaku di masa yang akan datang (Schiffman dan Kanuk, 2008). Sedangkan sikap adalah evaluasi menyeluruh seseorang terhadap suatu objek yang dilihat atau yang dirasakan, yang kemudian memberikan sebuah kesimpulan mengenai objek tersebut (Solomon, 2009). Selanjutnya keputusan pembelian menurut Kotler (2009: 171), keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat

keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya.

Harga dan spesifikasi produk Kijang Innova tentu saja berada diatas Toyota Avanza mengingat keduanya adalah sama-sama MPV (*Multi Purpose Vehicle*) yang mempunyai segmen yang berbeda. Kijang Innova merupakan kendaraan *Mid-end* MPV yang cukup populer diseluruh pelosok tanah air berkat ketangguhan mesin yang dimiliki serta mampu membawa 8 (delapan) penumpang atau lebih, maka tak heran kendaraan ini dijadikan sebagai mobil keluarga Indonesia. Kepopuleran serta ketenaran membuatnya tak asing ditelinga konsumen Indonesia, hingga Kijang Innova menempati 3 (tiga) besar sebagai MPV terlaris di tanah air. Toyota seperti produk-produk sebelumnya selalu memberikan ataupun menawarkan produk yang selalu sesuai dengan keinginan serta budget yang dimiliki maka tak heran ketika konsumen hendak membeli mobil baru sudah pasti produk Toyota selalu menjadi patokan yang kemudian di bandingkan dengan produk lain.

PT. Astra Internasional Toyota (Auto2000) yang juga merupakan dealer terbesar selalu menawarkan harga dan spesifikasi produk Kijang Innova ditambah dengan promo yang berbeda dengan dealer lain yang juga sama-sama menawarkan kendaraan ini.

Produk Kijang Innova dilengkapi berbagai fitur praktis dan serbaguna antara lain yaitu *New Steering Wheel with Steering Switch* (Tipe V), *New Audio 2 DIN 6" Touchscreen*, DVD, CD, MP3, USB/AUX & WMA Player (Tipe G & V), *New Rear Roof Monitor* (Tipe V), *New Corner Sensor* (Tipe

V), *New Front Personal Lamp & Sunglass Holder (Tipe V)* , *New Wooden Panel (Tipe V)*, serta *New Combination Meter (Semua Tipe)*.

Produk Kijang Innova mendapatkan sambutan yang cukup antusias dari pemerhati perkembangan produk mobil maupun para konsumen. Bagi orang awam, produk-produk Kijang Innova identik dengan kapasitas penumpang yang cukup banyak. Hal tersebut masih dapat ditemukan dalam edisi terbaru produk Kijang Innova ini, meski terdapat beberapa perubahan di berbagai titik. Perubahan pertama dan paling tampak adalah perubahan eksterior, Terdapat perubahan dalam *front bumper, hood molding, dan radiator grille* pada edisi terbaru yang berbeda dengan edisi-edisi sebelumnya.

Berikut daftar harga Produk Kijang Innova terbaru untuk tahun 2013.

**Tabel 1.1**  
**Daftar Harga Produk New Kijang Innova**

Tipe Produk	Harga
J M/T BENSIN	205.500.000
E M/T BENSIN	230.900.000
E A/T BENSIN	243.900.000
G M/T BENSIN	250.650.000
G A/T BENSIN	264.150.000
G LUX M/T BENSIN	287.000.000
G LUX A/T BENSIN	274.450.000
V M/T BENSIN	287.000.000
V A/T BENSIN	300.500.000
V LUX M/T BENSIN	296.550.000
V LUX A/T BENSIN	310.050.000
E M/T DIESEL	247.200.000
G M/T DIESEL	265.650.000
G A/T DIESEL	279.150.000
V M/T DIESEL	302.500.000
V A/T DIESEL	316.000.000

*Sumber: Auto 2000, Palembang.*

Alasan utama penelitian ini akan menganalisis perilaku konsumen dalam pembelian produk otomotif berupa pembelian produk mobil merek Kijang Innova adalah karena dari salah satu survei merek di Indonesia yang dijadikan sebagai indikator kinerja sebuah merek adalah *Top Brand Award*. Survei ini dipelopori oleh majalah “MARKETING” yang bekerja sama dengan lembaga survei Frontier Consulting Group. Konsep tentang Top Brand mengenai merek suatu produk didasarkan pada tiga parameter yaitu: merek yang paling diingat (*top of mind*), merek yang terakhir kali dibeli atau dikonsumsi (*last used*), serta merek yang akan dipilih kembali di masa mendatang (*future intention*). Ketiga parameter tersebut diformulasikan dengan cara menghitung rata-rata terbobot masing-masing parameter untuk membentuk Top Brand Index (TBI). Kriteria yang harus dipenuhi agar sebuah merek berhak menyandang predikat Top Brand adalah memperoleh Top Brand Index minimum sebesar 10% dan berada dalam posisi *top three* di dalam kategori produknya. Dengan adanya dua kriteria tersebut tidak menutup kemungkinan dalam satu kategori produk terdapat lebih dari satu merek – maksimal tiga merek yang meraih predikat Top Brand.

Produk industri otomotif sangat kompetitif dalam bentuk, warna, kecanggihan teknologi, dan merek. Merek-merek mobil yang ada dipasaran otomotif di Indonesia sekarang ini berasal dari buatan Eropa dan Asia seperti Mitsubishi, KIA, Honda, Daihatsu, Suzuki, Ford, Proton, Nissan, Hyundai, dan Toyota yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. setiap merek produk menawarkan pelayanan tersendiri untuk pelanggannya, berupa layanan purna jual,

servis, suku cadang, sampai penetapan harga yang cukup bersaing sesuai dengan jenis dan segmen pasarnya.

Survei Top Brand juga melakukan survei pada mobil segmen MPV medium seperti yang terlihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 1.2**  
**Top Brand Index Kategori Otomotif Mobil MPV Medium 2009 – 2011**

Merek Mobil	Top Brand Index (TBI)		
	2009	2010	2011
Toyota Kijang Innova	7,0%	28,0%	24,1%
Isuzu Panther	3,5%	3,5%	4,2%
Nissan Grand Livina	1,3%	1,4%	3,3%

*Sumber:* [www.topbrand-award.co.id](http://www.topbrand-award.co.id)

Berdasarkan tabel 1.2, terlihat bahwa Toyota Kijang Innova, Isuzu Panther, dan Nissan Grand Livina sebagai mobil segmen MPV medium yang mendominasi penjualan mobil segmen MPV Medium di Indonesia mengalami peningkatan *Top Brand Index* (TBI) dalam tiga tahun terakhir ini. Akan tetapi Toyota Kijang Innova pada tahun 2010 hingga 2011 mengalami penurunan, namun TBI Toyota Kijang Innova relatif masih tinggi dibandingkan dengan merek mobil segmen MPV Medium lainnya. Dimana dalam tiga tahun terakhir ini selalu berhasil meraih predikat Top Brand tertinggi di bandingkan dengan Isuzu Panther dan Nissan Grand Livina. Hal ini juga menunjukkan bahwa konsumen lebih banyak memilih Toyota Kijang Innova dalam pengambilan keputusan pembeliannya.

Berdasarkan keseluruhan penjelasan di atas, maka sangatlah menarik untuk meneliti: Pengaruh Faktor Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Sikap

Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kijang Innova Di Auto 2000 Palembang.”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan pada bagian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah mengenai “Apakah faktor motivasi, faktor persepsi, faktor pembelajaran dan faktor sikap konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kijang Innova di Auto 2000 Palembang?”.

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh faktor motivasi, faktor persepsi, faktor pembelajaran dan faktor sikap konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Kijang Innova di Auto 2000 Palembang.

## **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi:

### 1. Bagi Akademisi

Dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai manajemen pemasaran jasa khususnya mengenai respon konsumen, faktor psikologis dan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan masukan dalam mengevaluasi atribut produk yang selama ini ditawarkan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat dijadikan referensi tambahan dalam menganalisis permasalahan penelitian sejenis.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian studi lapangan. Yang dimaksud dengan penelitian survey/lapangan dalam hal ini adalah penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang menggunakan produk Kijang Innova.

### **2. Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Auto 2000 Palembang dan sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu, yaitu konsumen yang pernah membeli produk Kijang Innova.

### **3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data**

Data dalam penelitian ini didapat dengan cara atau teknik Kuesioner. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Adapun data penelitian primer yang digunakan adalah hasil jawaban responden terhadap kuesioner yang diajukan, dimana skala yang

digunakan dalam pembuatan kuesioner ini adalah skala Likert. Selanjutnya data sekunder yang digunakan antara lain berupa data artikel dari *website*, majalah, jurnal dan lain sebagainya. Sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei yaitu metode pengumpulan data dengan cara mendatangi secara langsung responden yang digunakan dalam penelitian serta membagikan kuesioner dan metode survei melalui telepon.

Skala Likert memiliki arti skor sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

#### **4. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Analisis Kuantitatif adalah menjabarkan angka-angka yang dapat mendukung suatu pengujian hipotesa dalam penelitian, sedangkan analisis kualitatif adalah analisis yang dilakukan dengan menggunakan teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang sedang dikaji dalam penelitian tersebut. Berikut langkah-langkah yang digunakan dalam menganalisis data.

##### **a. Uji Instrumen**

Sebelum data hasil penelitian tersebut dianalisis, perlu diuji dahulu instrumen penelitian yang disusun dengan cara menguji validitas

(ketepatan), dan reliabilitas (ketetapan) data. Adapun proses uji validitas dan reliabilitas data dalam penelitian ini dilakukan dalam dua tahap. Tahap pertama uji validitas dan reliabilitas data dilakukan untuk data uji coba (*pre test*) sebanyak 30 responden. Kemudian tahap kedua adalah proses uji validitas dan reliabilitas data dilakukan untuk data penelitian dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.

#### 1) Uji Validitas Data

Validitas sering diartikan sebagai pelengkap apa yang hendak diungkap atau mengukur apa yang hendak diukur. Validitas suatu alat menyangkut apa yang diukur oleh suatu alat tes dan seberapa jauh item-item dalam suatu alat ukur mengukur kriteria yang ada. Pengukuran validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi *Product Moment*, yang rumusnya seperti berikut (Sugiyono, 2006):

$$R = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

#### 2) Uji Reliabilitas Data

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh alat ukur memberikan hasil yang relatif sama (konsisten) bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik

Cronbach's Alpha. Instrumen dapat dikatakan andal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih.

b. Uji Pengaruh (Analisis Regresi)

Selanjutnya perlu dilakukan analisis regresi linear berganda, yang digunakan untuk melihat sejauh mana pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Untuk menyelesaikan penelitian ini, pengujian akan dilakukan dengan bantuan *software* yang bernama *SPSS for windows 16.0*.

Dalam penelitian ini analisis regresi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun persamaan regresi yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b X_1 + b X_2 + b X_3 + b X_4$$

Dimana:

Y = keputusan pembelian konsumen

a = konstanta

b = koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Faktor Motivasi

X<sub>2</sub> = Faktor Persepsi

X<sub>3</sub> = Faktor Pembelajaran

X<sub>4</sub> = Faktor Sikap

## **F. Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini sistematika penulisan yang dipergunakan terdiri dari:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini terkandung uraian mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bagian kedua dari penulisan skripsi ini menguraikan teori-teori, konsep-konsep yang dibutuhkan dan berhubungan langsung dengan permasalahan penelitian yang dihadapi. Adapun teori-teori yang dibahas dalam penelitian ini adalah pengertian pemasaran, pengertian manajemen pemasaran, pengertian perilaku konsumen, variabel-variabel dalam mempelajari perilaku konsumen, pengertian model-model perilaku konsumen, tujuan dan fungsi model perilaku konsumen, kriteria untuk evaluasi model perilaku konsumen, macam-macam model perilaku konsumen, pengertian motivasi, sifat motif, motif kognitif, motif afektif, pengertian persepsi, proses persepsi, pengertian pembeelajaran, teori pembelajaran konsumen, pengertian sikap, fungsi sikap, pengertian keputusan pembelian, serta model pengambilan keputusan.

### **BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Dalam bab ini diuraikan mengenai info sejarah singkat perusahaan, aktivitas perusahaan, penjelasan produk Kijang Innova, perubahan dalam produk Kijang Innova, struktur organisasi serta pembagian tugas.

#### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab keempat ini merupakan bab yang membahas secara menyeluruh pokok permasalahan sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan. Dalam proses analisis dan pembahasan ini tentunya melibatkan teori-teori yang menjadi landasan pikir dan pembanding dengan kondisi nyata di perusahaan tersebut. Proses analisis ini dimulai dengan analisis hasil uji validitas data, hasil uji reliabilitas data, analisis deskriptif, hasil pengukuran respon konsumen, dan diakhiri dengan pembahasan.

#### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Bagian ini merupakan penutup, dimana akan disusun suatu simpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran yang mungkin bermanfaat bagi kepentingan perusahaan dan pihak lain.