

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha saat ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Salah satunya adalah persaingan bisnis yang semakin ketat yang mengakibatkan perubahan perilaku konsumen di dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat supaya mampu bersaing. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan (Wahyuni, 2008).

Perkembangan teknologi juga merambah ke sektor otomotif atau transportasi, salah satunya adalah mobil. Mobil merupakan alat transportasi yang saat ini membantu berbagai aktivitas manusia baik bermotif ekonomi, social maupun aktifitas sehari hari lainnya. Perkembangan otomotif inilah yang menyebabkan banyak perusahaan otomotif menciptakan mobil dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing.

Seiring perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang kendaraan roda empat. Yang saat ini tidak bias di pungkiri sangat di butuhkan banyak orang selain harganya terjangkau bagi masyarakat menengah dan mudah perawatannya. Saat ini banyak sekali merek mobil dan tipe mobil terbaru yang bermunculan di lingkungan masyarakat. Hal ini merupakan suatu peluang bagi produsen untuk menguasai pangsa pasar, selain itu perusahaan juga dituntut untuk lebih berperan aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya, memberikan informasi

yang jelas, serta mempertahankan kualitas dari produknya supaya dapat mempertahankan pangsa pasar.

Tingkat persaingann dalam dunia industri mobil di Indonesia saat ini cukup ketat dilihat dari tipe Low MPV(*Low Multi Purpose Vehicle /LMPV*). Low MPV adalah mobil MPV dengan harga murah dan target pasarnya adalah kalangan menengah ke bawah merupakan segmen dengan penjualan terbesar di Indonesia. Sepanjang 2015, penjualan di segmen ini sentuh 254.639 unit. Berdasarkan data *wholesale* Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), produsen yang berjibaku di segmen LMPV, adalah Honda, Daihatsu, Toyota, Suzuki, dan Chevrolet. Meski persaingannya begitu ketat, tetapi Toyota Avanza masih menjadi pemimpin di segmen LMPV di pasar otomotif nasional. Sepanjang 2015, penjualannya tembus 129.205 unit. Setiap bulannya rata-rata terjual 12.000 unit, bahkan sempat menyentuh 16.344 di Agustus dan September 2015.

Posisi kedua berhasil diduduki oleh Honda Mobilio. Penjualannya sepanjang 2015 lalu mencapai 42.932 unit. Pencapaian tersebut membuat PT Honda Prospect Motor (HPM) tampil gemilang di 2015. Penjualan Mobilio per bulannya di atas 4.000 unit dan pernah menyentuh 5.456 unit di Januari 2015 lalu. Posisi ketiga ada Daihatsu Xenia. MPV “sejuta umat” Daihatsu ini penjualan sepanjang tahun lalu mencapai 36.262 unit. Rata-rata penjualan setiap bulannya di atas 3.000 unit dan pernah menyentuh 4.941 unit Agustus 2015.

Di posisi keempat ada Suzuki Ertiga. Sepanjang tahun lalu penjualannya sebanyak 30.963 unit. Penjualan setiap bulannya rata-rata di atas 2.500 unit dan paling tinggi di 2.903 unit pada Januari dan Juli 2015. Daihatsu Luxio berhasil menduduki posisi kelima. Total penjualannya sepanjang 2015 mencapai 6.727 unit dan rata-rata setiap bulannya terjual di atas

500 unit dan paling tinggi 899 unit di Maret. Chevrolet Spin ternyata masih cukup digemari oleh masyarakat Indonesia. Buktinya, penjualan sepanjang 2015 lalu mencapai 3.552 unit. Rata-rata penjualan setiap bulannya di atas 250 unit dan paling tinggi 524 unit di Januari 2015 lalu.

Berdasarkan data tersebut maka mobil Toyota Avanza tetap menjadi mobil terlaris, bisa di lihat juga dari berbagai penghargaan yang di raih Toyota Avanza seperti *Top Brand Award 2015*, *Net Promoter Customer Loyalty Award 2015*, *Indeks Kebahagiaan Berkendara Award 2015*, *Consumer Awards 2015*, serta *Autocar Indonesia Reader's Choice Awards 2015* kendaraan terbaik di segmen *multi-purpose vehicle (MPV)* versi *Indonesia Best Brand Award (IBBA) 2015* (<http://www.gaikindo.or.id/>).

Dengan demikian, setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2001). Hal-hal yang mempengaruhi perilaku konsumen yang meliputi 3 hal yaitu: (1). Konsumen mempunyai perhatian yang lebih besar terhadap kualitas dan nilai, (2). Waktu akan sangat berharga bagi konsumen, (3). Kesadaran konsumen terhadap harga semakin besar (Dharmmesta, 1999).

Persaingan masing-masing perusahaan dengan cara menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah (Kotler, 2000). Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif pada kendaraan roda empat yaitu mobil penumpang. Persaingan yang semakin ketat terjadi di dalam dunia otomotif khususnya produk mobil penumpang karena produk ini merupakan alat transportasi darat yang saat ini dibutuhkan oleh masyarakat. Memang tidak mudah menjadi yang terbaik selain harus menyediakan kualitas

terbaik juga ada faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak apalagi di Indonesia yang terdiri dari banyak pulau, sehingga memiliki ragam pola perilaku yang berbeda pula.

Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang. Namun, seringkali peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi, pemrakarsa, pemberi pengaruh, pengambilan keputusan, pembeli, pemakai (Kotler, 2005).

Perilaku konsumen lain yang mesti dicatat adalah masalah pengambilan keputusan dalam pembelian. Pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian mobil penumpang diwarnai oleh pertimbangan *rasional* yang sangat bertumpu pada *functional benefit*. Sisi ekonomis menjadi pertimbangan utama sebagai pembentuk loyalitas. *Reseller market* sangat menentukan loyalitas ini. Mereka dapat mengabaikan kenyamanan, demi nilai ekonomis ini (Susanto, 2006).

Saat ini banyak sekali bermunculan produk baru mobil penumpang dengan berbagai model, desain *interior* dan *exterior*, memberikan kualitas yang bagus, dan harga yang cukup bersaing. Hal ini ditunjukkan pada semakin maraknya bisnis ini dengan perkembangan yang spektakuler. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar.

Dalam meningkatkan pemasaran dengan upaya memuaskan konsumen tersebut maka perusahaan harus menganalisis perilaku konsumen. Untuk menganalisis perilaku konsumen perusahaan harus memahami aspek-aspek psikologis manusia secara keseluruhan, kekuatan

faktor budaya, prinsip-prinsip ekonomi, strategi pemasaran. Pada umumnya perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial budaya, dan psikologis yang keduanya secara langsung mampu tidak langsung akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam hal pengambilan keputusan pembelian (wahyuni, 2008)

Produk mobil yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi, persepsi dan sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Disamping itu kemudahan konsumen untuk mendapatkan alat transportasi jenis mobil saat ini sangat mudah karena program pemberian kredit bisa dilakukan dengan uang muka yang terjangkau serta pemberian *cash back*.

Wahyuni (2008) melakukan penelitian mengenai pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merk honda dikawasan Surabaya barat. Hasil penelitian menyatakan bahwa motivasi dalam diri akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian karena didasarkan pada dorongan yang dimiliki misalnya, penilaian terhadap kualitas harga, kenyamanan pemakaian terhadap barang yang dibutuhkan. Keputusan pembelian akan cepat terlaksana apabila muncul persepsi positif terhadap barang yang akan dibeli, sikap konsumen dapat dilihat dari kepercayaan, emosional untuk memiliki suatu barang, dengan sikap yang positif maka dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Tompunu (2014) melakukan penelitian mengenai analisis motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di kfc bahu mall manado. Faktor psikologis yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa antara lain motivasi konsumen untuk membeli, persepsi konsumen terhadap perusahaan yang mendorongnya untuk membeli, serta pembelajaran konsumen dalam menggunakan, mengkonsumsi serta memanfaatkan produk dan jasa perusahaan. Tujuan penelitian adalah untuk

menganalisis pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian KFC Bahu Mall Manado

Berdasarkan fenomena yang ada dan penelitian wahyuni (2008) dan Tompunu (2014), mendorong peneliti untuk melakukan replikasi dan modifikasi penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil toyota avanza dengan subjek pengguna mobil toyota avanza yang berdomisili di Yogyakarta. Penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil MerkToyota Avanza Di Yogyakarta”**.

B. Batasan Masalah

Dalam penulisan skripsi ini penulis memberi batasan masalah yaitu pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza di kota yogyakarta.

C. Rumusan Masalah

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah adanya peningkatan penjualan Toyota Avanza dalam kurun waktu 2003-2015. Peningkatan penjualan ini menunjukkan adanya peningkatan keputusan pembelian konsumen pada produk Toyota Avanza. Toyota Avanza yang sampai tahun 2015 dapat memimpin pangsa pasar industri mobil MPV di Indonesia walaupun mendapat persaingan yang ketat oleh para pesaingnya. Bahkan rentang penguasaan pasar mobil Toyota Avanza dengan pesaingnya, contohnya dari produk toyota sendiri yaitu Kijang Innova, dengan produk lain seperti Daihatsu Xenia, Suzuki Ertiga, Chevrolet spin semakin meningkat penjualannya. Peningkatan penjualan Toyota Avanza yang secara bertahap ini dapat meningkatkan dominasi Toyota Avanza dengan pasar MPV sebagai

market leader. Menganalisis motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap konsumen yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian menjadi sangat penting, Untuk meningkatkan dan mempertahankan prestasi penjualan mobil Toyota Avanza. Motivasi yang mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan dan pembelajaran konsumen terhadap objek serta sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang akan diminati dan untuk dimiliki.

Dari rumusan masalah diatas akan menimbulkan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Toyota Avanza di Yogyakarta?
2. Adakah pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Toyota Avanza di Yogyakarta?
3. Adakah pengaruh pembelajaran terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Yogyakarta?
4. Adakah pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Toyota Avanza di Yogyakarta?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan dalam penelitian ini, yaitu untuk:

1. Menganalisis pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Toyota Avanza di Yogyakarta.

2. Menganalisis pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Toyota Avanza di Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh pembelajaran terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Toyota Avanza di Yogyakarta.
4. Menganalisis pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Toyota Avanza di Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini:

1. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan

Memberikan dukungan empiris terkait dengan motivasi, persepsi, sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. menjadikan acuan dan referensi dalam penelitian sejenis dimasa mendatang.

2. Bagi bidang praktik

Menjadi tambahan referensi bagi para praktisi bisnis terkait dengan motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Menjadi masukan bagi perusahaan atau instansi terkait dengan motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.