

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang Masalah**

Konsumen mempunyai arti yang sangat penting bagi perusahaan. Konsumen merupakan faktor utama bagi perusahaan, oleh karena itu orientasi konsumen merupakan syarat mutlak yang harus dipegang oleh perusahaan. Pemuasan kebutuhan konsumen merupakan kata kunci bagi suatu organisasi bisnis yang menginginkan kesuksesan. Usaha bisnis merupakan suatu usaha yang menjalankan fungsinya untuk meningkatkan nilai guna atas suatu produk. Bagaimana suatu nilai kegunaan itu dibuktikan oleh konsumen dan produk yang mempunyai sifat dan karakteristik yang seperti apa dapat memuaskan kebutuhan konsumen perlu dijawab oleh perusahaan. Inti dari kegiatan pemasaran adalah Marketing Mix atau bauran pemasaran yang meliputi empat variable yang tidak terpisahkan yaitu: produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Keempat variable tersebut sangat penting untuk meraih konsumen sebagai pasar sasaran.

Pasar merupakan semua individu dan organisasi yang menjadi pembeli aktual dan potensial dari sesuatu barang atau jasa. Pada pasar persaingan sempurna terdapat banyak produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Banyaknya produk ini telah memberikan alternatif bagi konsumen untuk melakukan pilihannya, produk mana yang dipilih. Konsumen yang paling rasional pasti akan memilih produk yang paling memberikan kepuasan dan

keuntungan bagi dirinya sendiri maupun orang lain. Agar konsumen memilih produk tersebut, memang banyak cara yang bisa dilakukan, tapi yang pasti perusahaan dituntut untuk bisa memunculkan cara-cara yang inovatif sehingga perusahaan mengetahui akan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perhatian perusahaan terhadap konsumen dapat diwujudkan dalam bentuk mempelajari perilaku konsumennya. Untuk itu maka diperlukan adanya penelitian pasar yang merupakan kegiatan yang meliputi pengumpulan dan penganalisaan faktor-faktor yang berhubungan dengan usaha penjualan barang dan jasa. Dengan mempelajari perilaku konsumen melalui penelitian pasar, perusahaan akan mengetahui kesempatan-kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen. Selain itu perusahaan juga mendapat informasi mengenai potensi pasar, pangsa pasar yang dikuasai, segmen pasar yang akan dimasuki, serta dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari faktor ekstern maupun intern. Faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen, terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, keluarga, serta referensi. Faktor individu atau internal yang menentukan perilaku konsumen, terdiri dari motivasi, persepsi, kepribadian, konsep diri, teori belajar, dan sikap individu. Salah satu faktor yang sifatnya pribadi dan cukup penting mendapat perhatian adalah persepsi. Karena terjadinya proses pembelian sangat dipengaruhi oleh adanya persepsi, dimana *decider* (pengambil keputusan atas pembelian produk) memilih, mengatur, dan

menginterpretasikan informasi yang menyangkut tentang suatu produk untuk mengambil keputusan pembelian.

Kini, kita bisa lihat fenomena kehidupan masyarakat moderen yang semakin pesat mendorong munculnya kebutuhan akan sarana transportasi yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan konsumen. Kebutuhan dan kemampuan konsumen tersebut dapat diidentifikasi sebagai salah satu pertimbangan mereka dalam menentukan jenis mobil yang akan mereka beli. Hal tersebut apabila diteliti lebih lanjut dapat memberikan kontribusi yang positif bagi industri otomotif, salah satu manfaatnya yaitu dengan diketahuinya celah pasar baru bagi dunia bisnis otomotif yang kini juga semakin berkembang pesat. Celah pasar baru yang berisi konsumen aktual dan potensial tersebut harus diidentifikasi dengan cermat sehingga bisa disesuaikan dengan produk dan pemasaran yang tepat. Diketahui peluang besar tersebut ada pada konsumen kelas menengah yang menginginkan mobil keluarga yang nyaman, efektif dan harganya terjangkau sesuai dengan kemampuan konsumen. PT. Astra Int. Tbk sebagai salah satu pioner perusahaan otomotif di Indonesia mengambil peluang yang ada dengan konsep produksi mobil minibus keluarga Avanza dan Xenia. Dengan strategi produksi baru perusahaan memberikan kesempatan kepada kedua anak perusahaannya yaitu Toyota dan Daihatsu astra untuk saling bekerjasama dan akhirnya menghasilkan Avanza yang diproduksi Toyota serta Xenia yang diproduksi Daihatsu. Konsep kedua produk mobil ini hampir sama yaitu menjadi mobil yang didesain untuk memenuhi kebutuhan konsumen menengah yang menginginkan mobil keluarga yang nyaman, ekonomis,

berkualitas, desain moderen dan serbaguna dengan harga yang terjangkau. Namun pada dasarnya masing-masing produk tersebut mempunyai keunggulan yang berbeda-beda terletak pada atribut yang dimilikinya. Hal yang perlu diketahui selanjutnya adalah pemahaman konsumen terhadap atribut produk yang mempengaruhi sikap mereka terhadap produk mobil tersebut.

Berpijak pada uraian di atas, penulis tertarik untuk mengetahui lebih dalam tentang persepsi konsumen terhadap atribut yang dimiliki Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia Untuk itu penulis mengangkat permasalahan ini sebagai judul skripsi, yaitu : **Analisis Persepsi Konsumen terhadap Atribut Produk Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia.**

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap atribut produk yang dimiliki mobil Avanza dan Xenia
2. Apakah perbedaan karakteristik responden akan menentukan persepsi responden terhadap atribut produk.

## **I.3 Pembatasan Masalah**

Agar masalah yang diteliti menjadi lebih terfokus dan menghasilkan analisis yang baik maka batasan masalah yang digunakan penulis adalah :

1. Jenis produk yang diteliti adalah Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia.

2. Pasar konsumen yang diteliti meliputi konsumen aktual dan potensial di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Variabel yang diteliti adalah atribut produk Avanza dan Xenia.

#### **I.4 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap produk Avanza dan Xenia
2. Mengetahui apakah perbedaan karakteristik responden akan menentukan persepsi responden terhadap atribut produk.

#### **I.5 Manfaat Penelitian**

1. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan sarana untuk memperkaya dan memperdalam pengetahuan ilmu pemasaran baik secara teori maupun praktek melalui penelitian lapangan dimana ilmu ekonomi diterapkan.

2. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan perusahaan akan mendapatkan masukan yang bermanfaat, terutama tentang perilaku konsumen guna menunjang dalam kebijaksanaan pengambilan keputusan.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan informasi bagi penelitian lain yang ada hubungannya dengan penulisan masalah tersebut.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

Dalam menyusun skripsi ini penulis memperoleh acuan dari hasil penelitian terdahulu dengan judul :

1. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Atribut yang dimiliki Pesona Merapi Gym. Yang disusun oleh Anton Anggoro Kasih (97311341). Yang membahas tentang bagaimana persepsi konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh PMG, dan mengukur atribut mana yang paling tinggi dinilai oleh konsumen. Dalam penelitian ini atribut yang diteliti meliputi lokasi, kelengkapan alat, instruktur, pelayanan konsultasi kesehatan dan fasilitas pendukung dengan responden yang ditentukan berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, tingkat pendidikan dan dianalisis menggunakan analisis Kai Kuadrat (Chi Square). Hasil penelitian dinyatakan bahwa ada hubungan antara atribut produk terhadap persepsi konsumen PMG dan diketahui atribut yang paling tinggi yang dinilai responden adalah kelengkapan alat sedangkan atribut yang paling rendah adalah konsultasi kesehatan dan gizi.
2. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang kapsul di Jakarta (Studi Kasus di Perumahan Wilayah Bekasi Barat) oleh Umi Fadhila (97311394). Yang membahas tentang seberapa besar pengaruh atau hubungan atribut produk terhadap keputusan beli konsumen dan atribut produk apakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan

pembelian mobil Toyota kijang di Bekasi. Penelitian ini bersifat deskriptif analisis yang dianalisa dengan metode Kai Kuadrat (Chi Square) dengan variabel penelitian meliputi *feature*, kualitas, merek, harga, efisiensi bahan bakar dan hasil penelitian dinyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas dengan usia, pemakaian bahan bakar dengan usia, kualitas dengan pendidikan, pekerjaan, harga dengan pekerjaan, kualitas dengan penghasilan dan pemakaian bahan bakar dengan penghasilan. Atribut yang paling mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil Toyota Kijang Kapsul adalah atribut kualitas.

## 2.2 Landasan Teori

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dasar-dasar teori yang meliputi

### 2.2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu hal pokok yang harus dilakukan produsen untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Agar usahanya berjalan lancar dan mendapatkan persepsi yang positif dari konsumen, maka kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen.

Ada beberapa definisi tentang arti pentingnya pemasaran, salah satunya dikemukakan oleh *William J. Stanton* yang mendefinisikan arti pemasaran sebagai :

suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikannya.

Dari definisi tersebut nampak bahwa pemasaran mencakup usaha pemasaran yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi. Menentukan produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran produk tersebut. Oleh karena itu kegiatan pemasaran harus dikoordinasikan dan dikelola dengan baik sebagai manajemen pemasaran. Yang oleh *Philip Kotler* didefinisikan menjadi :

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.<sup>1</sup>

Perusahaan yang menganggap pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, maka perusahaan tersebut akan dapat mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru tersebut disebut dengan *konsep pemasaran (marketing concept)* yang memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*). Selanjutnya *William J. Stanton* mendefinisikan konsep pemasaran sebagai berikut :

---

<sup>1</sup> Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Volume dua. Edisi ketujuh. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta, 1993, hal 22



Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.<sup>2</sup>

Sehingga dapatlah diambil kesimpulan bahwa pemasaran ditunjukan untuk memudahkan dan menyempurnakan pertukaran dimana pertukaran ini tidak hanya terjadi satu kali tapi berulang kali dan membentuk hubungan yang berkesinambungan (kontinyu). Keputusan tentang apa yang harus diproduksi tidak terletak di tangan perusahaan atau pemerintah, tetapi terletak ditangan konsumen. Perusahaan memproduksi apa yang diinginkan oleh konsumen dan mengumpulkan keuntungan bagi perusahaan.

### **2.2.2 Perilaku Konsumen**

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi perilaku pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Dalam hal ini konsumen menjadi pemeran utama dalam suatu pembelian sehingga bisa disebutkan bahwa peranan konsumen bagi suatu perusahaan adalah sangat penting sehingga perusahaan harus mampu menjaga dan memelihara konsumen yang ada dan juga berusaha untuk memperoleh konsumen baru bagi usahanya. Menurut Basu swastha ( 1987, hal 9 ) perilaku konsumen diartikan sebagai :

---

<sup>2)</sup> William J. Stanton. Op.Cit, hal. 14

kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.<sup>3)</sup>

Perlu diketahui bahwa ada beberapa macam faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Perlu kiranya manajer pemasaran memahami faktor-faktor tersebut karena sangat membantu kinerja manajer pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Faktor-faktor tersebut antara lain :

#### **1. Faktor Lingkungan Eksternal.**

Banyak faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Umumnya perilaku konsumen sangat banyak dipengaruhi oleh lingkungan dan berbagai kelompok yang sering berhubungan dengan konsumen dimana konsumen berada dalam lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda pula. Faktor eksternal tersebut adalah :

##### **a. Kebudayaan dan Kebudayaan khusus.**

Kebudayaan adalah simbol dari fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada.<sup>4</sup>

---

<sup>3)</sup> Ibid. Hal 9

<sup>4)</sup> Ibid. Hal. 59

Budaya ini mencakup baik elemen abstrak maupun materiil. Elemen abstrak mencakup nilai sikap, gagasan, tipe keperibadian dan gagasan ringkasan seperti agama. Elemen materiil mencakup benda-benda peninggalan sejarah. Seperti buku, peralatan, gedung dan juga produk spesifik<sup>5</sup>. Jadi perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan/perkembangan jaman dari masyarakat tersebut. Perilaku manusia cenderung untuk menyerap adat kebiasaan kebudayaannya.

Selanjutnya perusahaan dituntut untuk mengerti akan implikasi dari kebudayaan dimana perusahaan beroperasi.

Kebudayaan khusus (**sub culture**), adalah kebudayaan yang khusus yang ada pada suatu golongan masyarakat yang lainnya. Manajemen pemasaran harus memahami adanya perbedaan di dalam kebudayaan khusus masing-masing masyarakat, sehingga mampu menciptakan persepsi sama diantara mereka.

Suatu kebudayaan khusus cenderung untuk kehilangan homogenitas bila orang tidak dapat lagi berhubungan secara pribadi dengan seluruh anggota masyarakatnya, mungkin karena jumlah penduduk yang bertambah sehingga menyebabkan timbulnya buday-budaya khusus lain

---

<sup>5</sup> (9) James F. Engel. Roger D. Blackwell. Paul W. Miniard, Op.cit, hal. 70

untuk memenuhi kebutuhan individu akan identitas yang lebih khas. Berbedanya kebudayaan khusus ini akan menyebabkan adanya perbedaan pula perilaku konsumennya.

**b. Kelas sosial**

Kelas sosial merupakan pengelompokan orang yang relatif permanen dan homogen di dalam masyarakat, yang memungkinkan kelompok orang un dibandingkan dengan kelompok lain. Kp-kelompok ini diketahui dan memiliki posisi inferior atau superior oleh individu yang terdiri dari masyarakat kerap didasarkan kepada posisi ekonomi di dalam pasar.

Kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang terpisah dalam teori tetapi dalam praktek mereka biasanya dianalisis sebagai variabel status tanpa terputus. Pekerjaan adalah ukuran tunggal terpenting dari kelas sosial individu. Variabel penting lainnya adalah interaksi pribadi seseorang dengan individu lain, barang milik (kepemilikan), orientasi nilai, dan kesadaran kelas.

Keanggotaan kelas ada dan dapat didiskripsikan sebagai kategori statistik antar individu-individu sadar atau tidak akan situasi mereka yang sama. Kelompok status mencerminkan suatu harapan komunitas akan gaya hidup di kalangan masing-masing kelas dan juga estimasi sosial yang positif atau negatif mengenai kehormatan yang diberikan kepada masing-masing kelas.

c. **Kelompok Sosial dan Kelompok Referensi.**

Kelas sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain karena adanya hubungan diantara mrk. Sebagai hasil dari interaksi yang terus menerus ini lambat laun akan tercipta struktur kelompok-kelompok sosial.

Bentuk-bentuk kelompok sosial yang ada dalam masyarakat antara lain adalah :

- **Kelompok yang berhubungan langsung**

Yaitu kelompok yang anggotanya saling kenal secara erat, misalnya keluarga, teman dekat, tetangga, kawan sekerja dan sebagainya. Keanggotaannya sebagian besar dipengaruhi oleh jabatannya, tempat kediaman dan usia.

- **Kelompok primer dan skunder**

Kelompok primer adalah anggotanya saling kenal dan ada kerjasama erat yang bersifat pribadi, misalnya dalam keluarga, teman sekerja, dan sebagainya.

Kelompok skunder adalah kelompok besar yang terdiri dari banyak orang dan hubungan diantara anggotanya tidak perlu saling mengenal secara pribadi.

- **Kelompok formal dan kelompok informal**

Kelompok formal adalah kelompok yang mempunyai aturan-atura yang tegas dan dengan sengaja diciptakan untuk mengatur hubungan antar anggota-anggotanya.

*Kelompok referensi* adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk keperibadian dan perilakunya.

Manajer pemasaran perlu mengetahui siapa saja yang menjadi pelopor opini suatu kelompok yang bersangkutan.

#### d. Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang dihubungkan melalui darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama. Keluarga sangat penting karena keluarga adalah unit pemakaian dan pembelian terbanyak produk konsumen. Keluarga juga merupakan pengaruh utama pada sikap dan perilaku konsumen.

Keluarga adalah “pusat pembelian” yang merefleksikan kegiatan dan pengaruh individu yang membentuk keluarga yang bersangkutan. Individu membeli suatu produk untuk dipakai sendiri dan untuk dipakai anggota keluarga yang lain.

## 2. Faktor Lingkungan Intern

Selain faktor-faktor eksternal, faktor-faktor psikologi yang berasal dari proses intern individu sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Faktor-faktor psikologi yang menjadi dasar dalam perilaku konsumen adalah:

### a. Motivasi

Kebutuhan (motif) adalah variabel yang sangat penting bagi mereka yang tujuannya adalah mempengaruhi perilaku konsumen.

Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Perilaku manusia ditimbulkan dengan adanya motif. Motif dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok yaitu:

**1) Motif pembelian primer dan selektif**

Motif pembelian primer adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap barang kategori-kategori umum (biasa) pada suatu produk.

Motif pembelian selektif adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merk dari kelas-kelas produk atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian.

**2) Motif rasional dan emosional**

Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti ditunjukkan oleh suatu produk pada konsumen, yang dipertimbangkan antara lain adalah penawaran, permintaan dan harga.

Motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan dan kepraktisan. Motif ini lebih bersifat subyektif.

**b. Pengamatan**

Pengamatan ada suatu proses dimana kons menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertindak laku. Hasil pengamatan individu akan membentuk suatu pandangan tertentu terhadap suatu produk. Perbedaan pandangan konsumen akan menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda pula.

**c. Belajar**

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia dengan lingkungan khusus tertentu. Proses belajar dalam suatu pembelian terjadi bila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan atau sebaliknya tidak terjadi apabila kons merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik. Tanggapan konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalunya.

**d. Kepribadian dan Konsep diri**

Kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan lain-lain, ciri-ciri sifat atau watak yang khas yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap



individu dan yang berkembang bila orang tadi berhubungan dengan orang lain. Ada tiga unsur pokok dalam keperibadian individu, yaitu:

- pengetahuan
- perasaan
- dorongan naluri

Konsep diri didefinisikan sebagai individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupan dalam suatu masyarakat<sup>6)</sup>

Konsep diri tidak dibatasi oleh keinginan fisik, tetapi termasuk juga hal-hal lain seperti kekuatan, kejujuran, rasa humor, keadilan, kejahatan dan sebagainya.

Setiap individu mempunyai konsep diri yang berbeda-beda sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda-beda terhadap usaha pemasaran perusahaan.

#### e. Sikap

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen<sup>7</sup>.

### 2.2.3. Teori Perilaku Konsumen

Konsumen dalam membeli dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Ada suatu perbedaan yang jelas antara kebutuhan dan keinginan yang dimiliki oleh konsumen, yaitu kebutuhan yang bersifat

<sup>6)</sup> Basu Swasta DH dan T. Hani Handoko. Op.cit, hal. 89

<sup>7)</sup> Basu Swasta DH dan T. Hani Handoko. Op.cit, hal. 92

naluriah, sedangkan keinginan merupakan keinginan buatan yang dibentuk oleh lingkungan, seperti lingkungan keluarga, tempat kerja, lingkungan sosial sehingga dalam memenuhi kebutuhan angka pemasaran harus menentukan basic needs dari konsumen dan dalam memenuhi keinginan harus menentukan basic wants dari konsumen.

Untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian perlu dipelajari teori perilaku konsumen yaitu:

### **1. Teori Ekonomi Mikro.**

Teori ini didasarkan pada beberapa Asumsi, yaitu:

- a. Bahwa konsumen selalu mencoba mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
- b. Bahwa konsumen mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- c. Bahwa konsumen selalu bertindak rasional.

Teori ini mempunyai kelemahan antara lain:

- a. Konsumen seringkali menerima tingkat kepuasan maksimal.
- b. Pada umumnya konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang lengkap tentang suatu produk.
- c. Pada umumnya konsumen menggunakan berbagai macam variable disamping harga untuk menafsir biaya dari suatu produk dan sering kali menggunakan harga sebagai ukuran kualitas produk.
- d. Konsumen tidak selalu bertindak rasional.

## **2. Teori Psikologi.**

Teori Psikologi ini berdasarkan pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Pada prinsipnya teori ini merupakan penerapan dari teori-teori dalam psikologi. Dalam menganalisa perilaku konsumen teori psikologi ini dibagi kedalam dua bagian, yaitu

### **a. Teori belajar**

Teori ini beranggapan bahwa penafsiran dan permasalahan terhadap proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui perilaku pembelian.

### **b. Teori psikomatis**

Teori ini mengemukakan perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia merupakan hasil kerjasama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia, yaitu:

- 1.) Ide, yaitu aspek biologis dan merupakan aspek yang orisinal di dalam kepribadian manusia. Ide adalah wadah dalam dorongan-dorongan yang ada pada diri manusia, dari aspek ini akan menimbulkan dua aspek lain.
- 2.) Ego, adalah aspek psikologis dari kepribadian yang timbul karena kebutuhan organisme untuk berhubungan secara baik dengan dunia nyata.

- 3.) Super Ego, adalah aspek sosiologis dari kepribadian dan merupakan aspek moral dari kepribadian yang menyalurkan dorongan nalurnya ke dalam tindakan yang bertentangan dengan norma sosial.

### **3. Teori Sosiologis**

Teori sosiologis menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka, jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok daripada perilaku individu.

### **4. Teori Antropologis**

Dalam teori ini menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok-kelompok masyarakat, dengan menggunakan manajemen dapat mempelajari akibat-akibat yang ditimbulkan oleh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen karena faktor-faktor tersebut memainkan peranan yang amat penting dalam pembentukan sikap dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh konsumen.

#### **2.2.4. Proses Pembelian Konsumen**

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap, yaitu:

##### **1. Menganalisa Kebutuhan dan Keinginan**

Penganalisaan kebutuhan dan keinginan ini ditunjukkan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau

masih bisa ditunda pemenuhannya serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi.

## **2. Pencarian Informasi dan Penilaian Sumber-sumber**

Pencarian informasi ini bisa bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. Sedang penilaian sumber-sumber dapat diperoleh dari berbagai informasi yang berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. Kesemuanya ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu.

## **3. Penilaian dan Seleksi terhadap Alternatif Pembelian**

Meliputi dua tahap yaitu penetapan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif. Tujuan pembelian masing-masing konsumen berbeda-beda dan tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Setelah itu konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif pembelian yang telah diidentifikasi, dinilai dan diseleksi menjadi alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

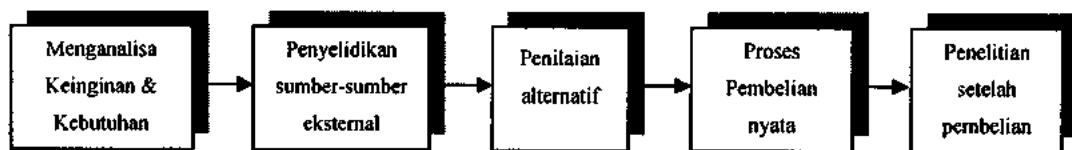
## **4. Keputusan untuk Membeli**

Merupakan proses pembelian yang nyata. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merk, penjual, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayaran.

## **5. Perilaku Sesudah Pembelian**

Bagi perusahaan, perilaku dan perasaan sesudah pembelian adalah sangat penting untuk diperhatikan. Perilaku konsumen dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

Bila digambarkan dalam diagram adalah sebagai berikut :



Gambar 1.1 Tahap-tahap dalam proses pembelian

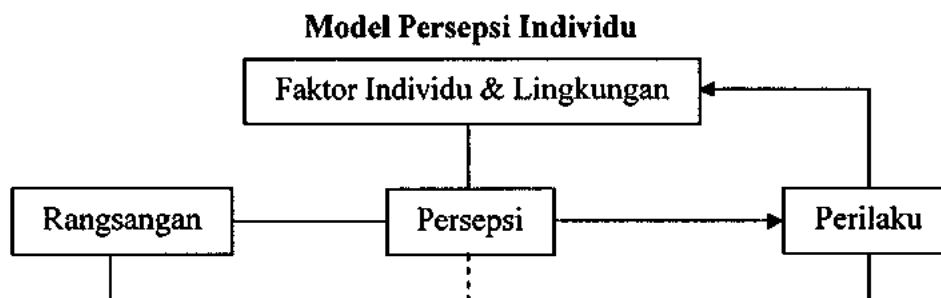
### 2.2.5. Model Perilaku Konsumen dan Persepsi Terhadap Produk

Menurut Kottler (1990) persepsi dapat didefinisikan sebagai “Proses seorang individu memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang bermakna”. Persepsi tersebut dipengaruhi oleh aspek-aspek pribadi dan lingkungan yang menjadi model perilaku beli konsumen yang oleh *Kottler* (1990) dijelaskan dalam model sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model perilaku beli konsumen

Dari model tersebut dapat terlihat bahwa persepsi bersama-sama dengan faktor-faktor yang lain akan mempengaruhi perilaku pembeli suatu barang atau jasa. Menurut Stephen P. Robbins (1993) persepsi merupakan suatu proses individu yang menginterpretasikan dan mengorganisir kesan panca inderanya untuk memberi arti pada lingkungannya. Sedangkan pengembangan persepsi dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis, keluarga, kebudayaan dan lingkungan tertentu. Sehingga dalam prosesnya persepsi bisa digambarkan sebagai model seperti di bawah ini :



Gambar 2.2 Model Persepsi Individu

Karena faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi sangat banyak, maka perlu adanya penelitian yang bertujuan untuk memahami persepsi konsumen dengan mendasarkan pada atribut-atribut produk tersebut. Dengan mengetahui persepsi dan pengaruhnya maka dapat diketahui gambaran perilaku konsumen terhadap produk Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia.

### 2.3 Rumusan Hipotesis

Hipotesis : “ Ada hubungan yang signifikan antara karakteristik konsumen dengan persepsi konsumen terhadap atribut Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia “.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1. Lokasi Penelitian**

Lokasi tempat penelitian ini dilakukan di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Yang meliputi lima wilayah kabupaten dan kotamadya yaitu Kab. Sleman, Kab. Bantul, Kab. Wonosari, Kab. Kulon Progo dan Kotamadya Yogyakarta.

### **3.2. Variabel Penelitian**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini berupa atribut-atribut produk Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia, meliputi :

#### **1. Penampilan luar / feature produk**

Merupakan penampilan mobil secara fisik, baik interior maupun eksterior meliputi desain beserta kelengkapan kenyamanan yang dimiliki.

#### **2. Performa mesin**

Menunjukkan kemampuan yang dimiliki oleh mesin mobil tersebut meliputi kapasitas, teknologi, kekuatan dan kualitasnya.

#### **3. Aksesoris**

Berupa aksesoris dan kelengkapan yang menyertai produk maupun perlengkapan tambahan yang disediakan untuk penampilan produk.

#### **4. Merek**

Adalah semua nama, atau istilah, tanda simbol, desain atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk perusahaan dan juga untuk membedakan produk pesaing.



### 5. Harga

Adalah sejumlah pengorbanan yang berupa uang yang dapat diartikan sebagai harga beli yang berlaku bagi konsumen dinyatakan dalam satuan rupiah.

### 6. Promosi

Suatu kegiatan perusahaan untuk memasarkan produk, mengenalkan produk kepada konsumen melalui pengiklanan, uji coba, program promosi, dan lain-lain.

### 7. Pelayanan

Merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang memberikan layanan kepada konsumen yang meliputi layanan penjualan, purna jual seperti servis, jaminan harga jual kembali yang tinggi, penyediaan spare part, dll.

Adapun karakteristik responden nya meliputi :

#### 1. Jenis kelamin

Menjelaskan jenis kelamin responden yang terdiri dari pria dan wanita

#### 2. Usia

Menggambarkan bahwa pola pikir seseorang yang dapat mempengaruhi dan menentukan keputusan beli terhadap suatu barang bisa diukur dari usia seseorang tersebut. Terbagi menjadi tiga kelompok yaitu :

- Umur 20 - 30 tahun ( Muda )
- Umur 31 - 40 tahun ( Dewasa )
- Umur 41 - 50 tahun ( Tua )

### 3. Pendapatan

menunjukkan nilai pendapatan atau uang saku yang menjadi ukuran kemampuan individu untuk membeli dan memakai barang yang diinginkannya, besarnya :

- Kurang dari Rp. 2500.000
- Rp.2500.000 - Rp. 3500.000
- Rp. 3500.000 keatas

### 4. Pekerjaan.

Menunjukkan kegiatan, atau aktifitas pekerjaan yang dilakukan oleh responden dalam sehari-harinya.

- Mahasiswa
- Pegawai Negeri
- Karyawan Swasta
- Wiraswasta
- Ibu Rumah Tangga

### 3.3. Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional variabel dalam kegiatan penelitian akan dijelaskan lebih rinci sebagai berikut :

#### 3.3.1 Produk Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia

Avanza dan Xenia merupakan produk mobil baru yang diciptakan oleh PT. Astra Int.tbk dengan keunggulan produk mobil yang berkualitas namun mempunyai harga yang terjangkau. Keduanya diciptakan untuk mengisi celah pasar baru yaitu konsumen menengah atas. Avanza diproduksi oleh

Toyota, sedang Xenia diproduksi Daihatsu. Dalam penelitian ini atribut kedua produk digunakan sebagai variabel pengukur persepsi konsumennya, adapun atribut yang diteliti berupa penampilan produk, mesin, aksesoris, merek, harga, promosi dan pelayanan.

### **3.3.2 Persepsi**

Persepsi yang menjadi tujuan dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai proses bagaimana stimuli-stimuli tersebut diseleksi, diorganisir dan diinterpretasikan.

Stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Komunikasi verbal tersebut dibagi menjadi dua macam yaitu stimuli pemasaran dan stimuli lingkungan. Stimuli pemasaran meliputi stimuli utama yang berupa produk dan komponennya (kemasan, isi, ciri fisik) dan stimulasi tambahan yang mempresentasikan produk seperti kata-kata, gambar, dan simbol atau stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk seperti harga, pelayanan, atau promosi. Sedangkan stimuli lingkungan adalah stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi keadaan lingkungan.

Dua faktor yang berpengaruh tersebut akan berinteraksi dalam menentukan persepsi konsumen. Maka dalam penelitian ini tingkat persepsi konsumen dihubungkan berdasarkan prioritas pentingnya konsumen memilih atribut produk.

### 3.3.3 Konsumen Potensial

Konsumen potensial bisa diartikan sebagai seseorang atau kelompok yang mempunyai potensi untuk melakukan pembelian. Potensi yang dimiliki terutama berupa :

1. Adanya kebutuhan dan keinginan yang belum dipenuhi.
2. Adanya daya beli atau sejumlah uang untuk membeli dan
3. Kemampuan untuk membeli.

Konsumen potensial produk mobil Avanza dan Xenia yang menjadi obyek dalam penelitian ini sebagian besar merupakan menengah keatas dan untuk kemudahan penelitian dikelompokkan berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan.

### 3.4. Uji Instrumen Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap tidak valid jika mampu mengukur yang diinginkan.

#### 2. Uji Reabilitas

Reabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran itu dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Suatu alat ukur dinyatakan *reliable* ( handal ) apabila alat tersebut mampu memberikan pengukuran secara tetap sesuai dengan apa yang diukurnya sesuai dengan dirinya sendiri ( *consistence* ).

### **3.5. Metode Pengumpulan Data**

Untuk keperluan pengumpulan data dalam penelitian ini digunakan jenis data sebagai berikut :

#### **Data primer**

Adalah data yang diperoleh langsung dari obyek yang diteliti dengan cara riset penelitian lapangan.

#### **Adapun metode pengambilan data menggunakan Kuesioner.**

Kuesioner adalah pengumpulan informasi yang diperoleh dari keterangan-keterangan pihak responden. Datanya berupa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dan tersusun dalam angket skala. Pengukuran kuesioner atau angket menggunakan skala Likert.

Bentuk-bentuk sikap tersebut adalah

SS : Sangat setuju, diberi bobot 4

S : Setuju, diberi bobot 3

TS : Tidak setuju, diberi bobot 2

STS : Sangat tidak setuju, diberi bobot 1

### **3.6. Metode pengambilan sampel**

#### **1. Populasi**

yaitu keseluruhan data yang menjadi obyek penelitian. Dalam penelitian ini populasinya adalah masyarakat yang menjadi konsumen mobil di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya akan diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan merupakan sampel bertujuan (*Purposive sample*) yang diambil secara tidak acak, dimana sampel dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu.

Perhitungan statistika :

$$n = \frac{(Z \frac{1}{2} \alpha)^2 \cdot S^2}{E^2}$$

Dalam hal ini peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang konsumen potensial, dengan 50 orang konsumen potensial Avanza dan 50 orang konsumen potensial Xenia yang diambil secara menyebar di beberapa perumahan dan pemukiman dalam wilayah DIY. Responden dipilih berdasarkan karakteristik obyek penelitian yang telah ditentukan dalam penelitian ini dan dianggap mempunyai ciri-ciri sebagai konsumen potensial produk Avanza maupun Xenia. Dengan rincian 30 orang responden berdomisili di wilayah Kab.Sleman, 30 responden dari Kab.Bantul, 30 responden dari Kotamadya Yogyakarta, dan 10 orang dari Kab. Wonosari dan Kab.Kulonprogo.

### 3.7 Metode Analisis Data.

Metode analisis yang dipakai adalah metode kualitatif dan kuantitatif.

### 1. Analisa Kualitatif

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui persepsi konsumen peneliti menggunakan analisa deskriptif.

### 2. Analisa Kuantitatif

Adalah suatu karakteristik dari suatu variabel nilai. Nilainya dinyatakan dalam bentuk numerikal. Analisa kuantitatif mempunyai tujuan untuk mengetahui hubungan antara pengaruh karakteristik responden terhadap atribut produk yang diukur menggunakan metode analisis data Kai Kuadrat (*chi square*), sebagai berikut :

Uji Kai Kuadrat (Chi square)

yaitu untuk menguji apakah perbedaan antara frekuensi observasi ( $f_o$ ) dengan frekuensi yang diharapkan ( $f_h$ ), dari sampel yang terbatas itu merupakan perbedaan yang signifikan atau tidak.

$H_o$  : Tidak ada hubungan yang signifikan antara karakteristik konsumen dengan persepsi konsumen terhadap penilaian atribut Avanza dan Xenia.

$H_a$  : Ada hubungan hubungan yang signifikan karakteristik konsumen dengan persepsi konsumen terhadap penilaian atribut Avanza dan Xenia.

Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut :

- a. Mengumpulkan dan mengolah data dari hasil kuisisioner yang telah dikumpulkan dalam bentuk tabel yaitu sebagai frekuensi ( $f_o$ )
- b. Menghitung jumlah frekuensi yang diharapkan ( $f_h$ ) dengan rumus :

$$h = \frac{(\sum \text{sebaris}) \cdot (\sum \text{sekolom})}{\sum \text{data}}$$

- c. Dengan taraf kepercayaan sebesar 95 % atau  $\alpha = 5\%$  dicari sebesar  $\chi^2$  tabel dengan derajat kebebasan ( db ) sebesar :

$$db = (\text{baris} - 1) (\text{kolom} - 1)$$

- d. Menghitung nilai  $\chi^2$  :

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

ket. :  $f_o$  = frekuensi hasil observasi

$f_h$  = frekuensi yang diharapkan

- e. Menetapkan kriteria pengujian yaitu :

1.  $H_0$  diterima jika  $\chi^2$  hitung  $\leq \chi^2$  tabel.
2.  $H_0$  ditolak jika  $\chi^2$  hitung  $\geq \chi^2$  tabel.

- f. Menghitung derajat kontingensi.

Untuk mengetahui ada tidaknya atau erat tidaknya hubungan antara dua variabel yang digolong-golongkan kedalam beberapa kategori :

$$Kk = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

Dimana :

Kk : koefisien kontingensi

$\chi^2$  : harga kai kuadrat

N : banyaknya sampel yang digunakan



keterangan :

Derajat kontingensi memiliki hubungan yang semakin kuat bila mendekati angka  $kk$  maks, besarnya derajat kontingensi antara 0 – 1.

g. Menghitung  $kk$  maks. :

$$kk \text{ maks.} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$