

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peradaban manusia semakin maju dan berkembang. Setiap orang senantiasa berusaha untuk dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Sehingga mereka hampir setiap hari melakukan mobilitas terutama para pekerja, pebisnis, maupun keluarga. Dalam melakukan mobilitas kegiatannya tersebut mereka membutuhkan sarana terutama sarana transportasi yang mampu mengakomodir keperluan mereka.

Perkembangan Daerah Istimewa Yogyakarta saat ini terus mengalami kemajuan yang sangat pesat. Selain dari upaya pemerintah daerah untuk membenahi kehidupan daerahnya juga didorong oleh antusiasnisme masyarakat Yogyakarta sendiri yang ingin terus maju. Salah satu pembangunan yang secara kontinyu dilakukan oleh pemerintah daerah adalah pembangunan sarana transportasi berupa jalan raya yang didorong pula oleh meningkatnya volume kendaraan bermotor di daerah istimewa ini. Harapan masyarakat sendiri dengan semakin lancarnya sarana jalan raya ini, masyarakat menjadi semakin mudah dalam melakukan akses perjalanan. Jumlah kendaraan dengan berbagai merk maupun tipe yang diluncurkan oleh setiap perusahaan kendaraan bermotor semakin memperketat persaingan pasar kendaraan bermotor. Pasar mobil minibus merupakan pasar yang dominan jumlahnya di wilayah pemasaran Daerah Istimewa Yogyakarta.

kegiatan pemasaran yang dapat digunakan bagi perusahaan dalam menetapkan strategi pemasarannya.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan ilmu maupun sebagai tinjauan pustaka bagi para pembaca demi kemajuan dunia pendidikan maupun ilmu yang berkaitan dengan pemasaran.



6. Citra.

Yaitu suatu kepercayaan yang ditanamkan di benak konsumen tentang nilai-nilai kebaikan.

7. Referensi.

Yakni sumber referensi yang diperoleh konsumen untuk membeli/ menggunakan/ memanfaatkan suatu produk, dalam hal ini mobil Toyota Kijang.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian pada penelitian ini adalah :

- a. Mengetahui faktor apa sajakah yang telah mempengaruhi konsumen untuk membeli mobil merk Toyota Kijang.
- b. Mengetahui faktor yang paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil Toyota Kijang di Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk menambah ilmu serta mencoba mengaplikasikan ilmu pemasaran yang selama ini dipelajari di bangku kuliah.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan dan sumbangsih pemikiran yang berkaitan dengan

2. Harga

Yaitu nilai suatu barang / jasa yang ditentukan dengan uang. Dalam hal ini adalah penilaian konsumen terhadap harga kendaraan mobil Toyota Kijang, bagi dirinya baik dari segi harga beli, investasi atau purna jual jualnya.

3. Pelayanan

Merupakan segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh segenap staf dan karyawan Toyota dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang berkunjung ke dealer/ showroom, bengkel maupun counter resmi Toyota.

4. Ikatan emosional

Merupakan suatu kondisi kejiwaan (perasaan) seseorang yang merasa tidak terpuaskan apabila belum mengkonsumsi produk tertentu walaupun telah/ pernah mengkonsumsi produk lain yang sejenis. Kondisi ini akan mendorong orang tersebut untuk mencari dan mendapatkan produk yang biasanya ia gunakan untuk memuaskan kebutuhan/ keinginannya.

5. Distribusi.

Merupakan kegiatan yang dilakukan oleh Toyota selaku produsen kendaraan bermotor untuk dapat menyampaikan produknya hingga ke konsumen/ pasar yang dituju melalui saluran distribusi yang dimiliki/ diciptakannya.

Konsumen di Yogyakarta Dalam Membeli Mobil Toyota Kijang (Studi Kasus di Kabupaten Sleman, Yogyakarta).”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Faktor-faktor apa sajakah yang telah mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli mobil merk Toyota Kijang?
- b. Faktor apakah yang paling dominan dalam membentuk keputusan konsumen di Yogyakarta untuk membeli mobil Toyota Kijang?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti membatasi permasalahan pada beberapa hal yakni:

- a. Penelitian ini merupakan studi kasus pada konsumen di Kabupaten Sleman, Yogyakarta yang memiliki mobil Toyota Kijang.
- b. Beberapa variabel yang diteliti dalam penelitian ini antara lain :

1. Produk

Yaitu item yang dihasilkan oleh pabrikan Toyota dan memiliki nilai baik bagi perusahaan maupun konsumen yang dituju yang dapat memberikan manfaat dan memenuhi keinginan/ kebutuhan baik perusahaan maupun konsumen.

membeli kendaraan bermotor beberapa tahun ke depan akan menjual kendaraannya tersebut.

Faktor ikatan emosional seseorang dalam membeli produk Toyota Kijang juga merupakan faktor yang dapat menjadi pertimbangan. Hampir semua pemilik kendaraan merk Toyota Kijang pernah merasakan kendaraan tersebut untuk seri sebelumnya. Sehingga ada halnya seorang konsumen menjual mobilnya (Toyota Kijang) untuk diganti dengan produk Toyota Kijang yang lebih baru, walaupun ada beberapa merk lain yang menawarkan produk yang serupa seperti Mitsubishi dengan “Kudanya” maupun Isuzu dengan “Panthernya”.

Jaringan distribusi yang luas juga merupakan salah satu faktor yang dapat dipertimbangkan konsumen dalam membelinya. Jaringan dealer/showroom dan bengkel resmi yang tersebar luas ke seluruh daerah di Indonesia semakin memudahkan konsumen dalam mendapatkan pelayanan yang optimal dari pihak Toyota. Sedangkan untuk mendapatkan produk ini, hampir di semua dealer Toyota maupun dealer mobil bekas menyediakan stock mobil ini.

Beberapa faktor tersebut di atas merupakan sebagian besar pertimbangan seseorang dalam membeli mobil minibus Toyota Kijang. Oleh karena itu untuk mengetahui lebih jauh mengenai perilaku konsumen terutama keputusan konsumen di Yogyakarta dalam membeli mobil Toyota Kijang, maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan**

promosi baik di media cetak maupun di media elektronik. Selain itu Toyota juga melakukan inovasi terhadap desain kendaraan pada setiap peluncuran produknya. Perubahan desain baik dalam bentuk maupun mutu kendaraan sejak dari produk kijang doyok, kijang kotak, kijang kapsul, hingga produk terbarunya yaitu Innova merupakan bukti Toyota untuk senantiasa memperbaiki produknya. Demikian pula pada kehandalan mesinnya yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen maupun kendaraan yang dikeluarkannya, dari mesin 1700cc, 1800cc, hingga 2000cc.

Faktor pelayanan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk Toyota kijang mencoba untuk tetap dioptimalkan oleh pihak Toyota dengan membuka showroom, maupun bengkel resmi untuk lebih memudahkan konsumen dalam merawat dan memperbaiki kendaraannya. Dari sisi ketersediaan suku cadang, hampir seluruh suku cadang asli Toyota Kijang dapat diperoleh di pasar suku cadang kendaraan bermotor. Selain itu, untuk kendaraan baru yang dikeluarkannya, juga disertai dengan garansi terutama garansi mesin sebagai jaminan yang diberikan oleh pihak Toyota.

Faktor harga kendaraan bermotor baik harga beli maupun harga purna jualnya juga merupakan tolak ukur dalam membeli kendaraan. Diketahui pula bahwa kendaraan bermotor senantiasa memiliki nilai ekonomis yang cenderung menurun, sehingga selain sebagai alat transportasi cenderung juga sebagai investasi. Karena bukan tidak mungkin seseorang

Berbagai merk seperti Mitsubishi, Toyota, Suzuki, dan Daihatsu merupakan merk-merk yang sangat intens dalam menggarap pasar minibus. Toyota dengan varians Kijangnya, Mitsubishi dengan T120SS hingga ke jajaran Kuda dan Grandis, Suzuki semenjak dari Carry 1000 hingga menelorkan APV, dan Daihatsu dengan Zebra hingga Xenianya.

Dari beberapa merk tersebut, ada satu merk yang sangat dikenal oleh masyarakat dan memiliki pasar yang dominan di jajaran kelas minibus yaitu merk Toyota dengan varians produknya yaitu Kijang. Toyota Kijang sejak dikeluarkannya sangat dikenal masyarakat terutama penggemar minibus semenjak varians kijang “kotak”, kijang “kapsul”, hingga saat ini yaitu kijang “Innova”. Keberadaan minibus Toyota Kijang masih belum tergeser oleh merk-merk yang lain terutama bagi para penggemar minibus. Bahkan ada kecenderungan terutama pada penggemar minibus keluaran Toyota ini untuk menjual mobil kijangnya yang lama untuk ditukartambahkan dengan minibus Toyota Kijang keluaran tahun yang lebih muda atau bahkan baru sekaligus. Kecenderungan mereka untuk tetap memilih minibus Toyota Kijang dihadapkan pada beberapa faktor seperti : produk, harga, pelayanan, distribusi, serta investasi.

Faktor produk seperti mutu desain, kehandalan, dan brand merk merupakan beberapa prioritas. Merk Toyota sejak diluncurkan di pasaran mobil baik untuk jenis minibus maupun sedan mudah dikenal oleh masyarakat/ pecinta otomotif. Hal ini didukung pula oleh perusahaan Toyota yang senantiasa menjaga keberadaan merknya di pasaran dengan melakukan