

BAB 1

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Hingga tahun ketiga Pelita VI ini pembangunan jalan sebagai bagian dari pembangunan prasarana perhubungan darat telah mengalami banyak kemajuan. Semakin banyak jalan dibuka dan semakin diperbaiki kualitas jalan yang sudah ada. Hal ini dapat dipahami mengingat semakin banyak lokasi-lokasi baru diciptakan baik untuk tempat permukiman, kegiatan bisnis, pendidikan maupun untuk tempat hiburan/rekreasi/wisata. Perkembangan tersebut mengakibatkan semakin jauhnya jarak jangkau/tempuh rata-rata dari tempat permukiman menuju tempat-tempat fasilitas umum tersebut, sehingga keberadaan sarana transportasi makin terasa perlu dipertimbangkan. Sementara disamping itu pada sektor industri khususnya mobil juga makin berkembang. Di tahun kedua Pelita VI industri kendaraan bermotor roda empat mengalami pertumbuhan 17,2% (Pidato Kenegaraan Presiden RI, 1996: 618). Kondisi ini mampu memberikan peluang bagi masyarakat untuk lebih meningkatkan kelancaran dan kenyamanan transportasi dalam setiap kegiatannya antara lain dengan berusaha memiliki mobil sendiri (pribadi). Ditambah lagi dengan banyaknya fasilitas-fasilitas kemudahan ataupun keringanan menarik dalam pembelian mobil yang ditawarkan oleh dealer-dealer mobil.

Perekonomian Daerah Istimewa Yogyakarta saat ini telah mengalami pertumbuhan relatif pesat, sehingga mampu mempertahankan laju pembangunan dan kemakmuran daerah setempat. Pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) tahun 1994 dan 1995 sebesar 8,11% dan 8,09%. Pertumbuhan ekonomi tahun 1995

ikrit mengalami penurunan, namun masih mampu melampaui target yang telah proyeksikan oleh pemerintah daerah sebesar 7,10% (Kantor Statistik DIY, 1996:34). Sedangkan Pendapatan Regional Per Kapita (PRPK) tumbuh dari tahun 1994 sebesar Rp 1.673.078,- hingga tahun 1995 sebesar Rp 1.925.350,- (Kantor Statistik DIY, 1996:38). Kondisi tersebut merupakan salah satu indikator kegiatan perekonomian relatif baik dan memungkinkan perubahan dalam konsumsi masyarakat.

Selama Indonesia berada dalam pemerintahan Orde Baru, secara optimis jaminan stabilitas politik dapat dipegang untuk jangka waktu yang lama. Selama itu pula pertumbuhan ekonomi terus meningkat secara berkelanjutan. Kenaikan pertumbuhan ekonomi tersebut mampu menghasilkan gelombang lapisan masyarakat baru dengan pendapatan yang meningkat secara riil (Kompas, 9 Juni 1997:1). Sementara laju pembangunan ekonomi selama ini telah mampu menciptakan banyak lapangan kerja / kesempatan kerja baru selain juga semakin berkembangnya organisasi-organisasi usaha. Hal ini merupakan salah satu indikasi keberhasilan upaya profesionalisasi sumberdaya manusia. Dengan diperolehnya profesi maupun peningkatan keprofesionalan tersebut atas mampu meningkatkan status sosialnya di masyarakat dan memungkinkan timbulnya kebutuhan baru termasuk di antaranya adalah memiliki mobil merek tertentu guna menunjang profesi dan status tersebut.

Tentu keprofesionalan tersebut diikuti dengan perbaikan kontra prestasi yang mengarah pada peningkatan kemampuan individu secara finansial. Dengan demikian tumbuhnya berbagai profesi dan upaya profesionalisasi mampu meningkatkan daya beli masyarakat. Ditambah lagi dengan pengaruh lingkungan sosial dan informasi yang amat kuat, terutama di perkotaan, mampu mengubah gaya hidup masyarakat atau segmen

ebut dalam waktu yang relatif singkat. Salah satu unsur yang mampu mendukung a hidup di perkotaan adalah kepemilikan atas sarana transportasi berupa mobil susnya mobil sedan.

Melihat kenyataan dipasaran mobil sedan, Wibowo AS, et al. (1996:181) nyatakan bahwa dominasi Honda di kelas sedan saat ini tampak sudah usai. Sejak un 1983 hingga 1992 Honda secara total menjadi Market Leader di pasar sedan, kini un di posisi kedua. Dengan mengolah data dari Gaikindo (Gabungan Industri endaraan Bermotor Indonesia) tampak bahwa sejak 1988 hingga 1991 di sedan kelas cil (dibawah 1600 cc) Honda Civic adalah penguasa pasar (Market Leader), sementara oyota Corolla berada di urutan kedua. Pada 1988 misalnya Honda Civic menguasai 6,7% pangsa pasar sedan kelas kecil. Corolla menguasai 24,9% dan sisanya iperebutkan oleh beberapa merek seperti Mazda 323 (8,1%), Ford Laser (8,8%), Mithsubishi Lanser (3,7%), Holden Gemini (4,1%) dan Nissan Sunny (2,2%). Setelah ahun 1988 (puncak prestasi Honda) kendati masih memimpin, pangsa pasar Honda terus menurun. Tahun 1991 pangsa pasar Honda Civic hanya menguasai 29,2% dan sejak 1992 Toyota Corolla mulai mendominasi kelas sedan kecil dengan pangsa pasar 32,8% sedangkan Honda Civic hanya 30%. Di kelas 1600 cc ke atas, tahun 1993 Honda Accord masih memimpin hingga Agustus 1993 dengan menguasai 31,6% pangsa pasar. Honda Accord sejak 1983 meningkat, tetapi prosentase pangsa pasarnya sedikit demi sedikit menurun, sementara pesaing dekatnya Toyota Corona pangsa pasarnya terus meningkat hingga pada Agustus 1993 mencapai 26,7%, tetapi pada saat itu total penjualannya sudah melampaui Honda. Bebarapa keunggulan yang diakui terhadap prestasi Toyota antara lain *pelayanan purna jual, promosi, irit bahan bakar, merek lebih terkenal, suku cadang*

lah diperoleh, harga sesuai dengan mutunya, dan luasnya jaringan servis pemeliharaan. Walaupun demikian Honda mempunyai keunggulan dalam hal teknologi dan kenyamanan dikendarai, namun hal ini kurang menarik bagi konsumen di Indonesia.

Untuk memahami perilaku pembelian dari konsumen adalah tugas yang amat penting. Padahal tujuan kegiatan pemasaran adalah untuk mempengaruhi kesediaan pembeli (potensial) untuk memilih barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan ketika mereka masuk ke dalam pasar. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bergerak secara dinamis baik bersifat eksternal maupun internal. Faktor-faktor tersebut dikelompokkan dalam kelompok *kebudayaan* yang terdiri dari kultur, subkultur dan kelas sosial (berdasarkan pendapatannya); kelompok *sosial* terdiri dari kelompok referensi, keluarga serta peran dan status sosial (berdasarkan kegiatannya); kelompok *kepribadian* terdiri dari usia dan tahapan siklus hidup manusia, pekerjaan, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri; kelompok *kejiwaan* terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap (Kotler, 1996:204-223).

Pada sisi lain pengaruh globalisasi ekonomi pada dekade ini semakin dirasakan oleh masyarakat Indonesia. Perekonomian yang semula bersifat lokal dan nasional mengarah pada kegiatan dengan keterkaitan dan jaringan global. Dari bisnis individual ke sistem total yang menekankan efisiensi dan kepuasan konsumen. Dari sistem sentralisasi ke desentralisasi dengan kedekatan pada konsumen melalui pelayanan yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh pendapat Philip Kotler et al. (1996:21) bahwa konsep pemasaran diawali dengan menentukan pasar, memfokuskan pada kebutuhan konsumen, mengkoordinasi semua kegiatan yang atas mempengaruhi konsumen dan akhirnya memperoleh keuntungan produk melalui kepuasan konsumen.

Tampaklah bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses dan pembelian hanyalah satu tahap dalam suatu proses tersebut. Banyak pengaruh yang mendasari, baik internal maupun eksternal, namun melalui penelitian perilaku konsumen dapat diketahui walaupun tidak secara sempurna. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994:11) prediksi yang sempurna tidak atas mungkin dilakukan, namun usaha yang cermat dan digunakan dengan tepat dapat menurunkan resiko kegagalan secara berarti. Untuk dapat menjamin kesuksesan upaya tersebut diperlukan informasi pasar yang akurat. Salah satu kegiatan yang dapat dilakukan adalah mengidentifikasi perilaku konsumen, dalam hal ini konsumen potensial mobil sedan. Dari hasil identifikasi ini dapat diimplementasikan melalui pengembangan strategi pemasaran yang tepat untuk masing-masing pasar sasaran perusahaan baik segmentasi pasarnya maupun komposisi. Salah satu model analisis perilaku konsumen yang banyak digunakan adalah The Theory of Reasoned Action Model yang dikembangkan M. Fishbein bersama I. Ajzen. Model analisis tersebut mampu memprediksi perilaku konsumen melalui analisis sikap dan minat konsumen.

Menurut teori Reasoned Action tersebut perilaku (behavior) seseorang tergantung pada minatnya (intention), sedangkan minat untuk berperilaku tergantung pada sikap (attitude) dan norma subyektif (Subjective Norm) atas perilaku. Pada sisi yang lain keyakinan (believing) atas akibat perilaku mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Selanjutnya sikap individu terbentuk dari kombinasi antara kekuatan dan evaluasi tentang keyakinan penting seorang konsumen. Sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan bahwa orang penting lain berpendapat ia seyogyanya atau tidak seyogyanya melaksanakan perilaku dan motivasi konsumen untuk menuruti

harapan-pengharapan lingkungan sosial itu. Secara garis besar tampak bahwa minat perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal individual dan faktor eksternal (lingkungan sosial). Faktor eksternal tercermin dari pengaruh orang lain (norma subjektif) terhadap perilaku atau keputusan yang diambilnya.

Keyakinan (belief) menunjukkan informasi yang dimiliki seseorang tentang suatu obyek. Dari informasi inilah selanjutnya sikap atau penilaian terhadap obyek sebagai sesuatu yang menguntungkan atau merugikan. Berbagai informasi yang diterima dan terkumpul pada diri seseorang inilah yang sering disebut sebagai pengetahuan. Namun demikian, aspek pengetahuan yang mempengaruhi sikap adalah aspek pengetahuan yang berisikan aspek positif atau aspek negatif dari sesuatu hal. Sedangkan norma subjektif berisikan keputusan yang dibuat individu setelah mempertimbangkan pandangan orang-orang yang mempengaruhi norma subjektif tentang perilaku tertentu. Individu dapat terpengaruh atau tidak terpengaruh, sangat tergantung pada kekuatan kepribadian individu yang bersangkutan di dalam menghadapi kehendak orang lain. Demikianlah, sehingga dalam penelitian ini perilaku konsumen untuk membeli mobil sedan atas diprediksi melalui analisis minat beli konsumen dengan menggunakan model yang dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen yaitu The Theory of Reasoned Action Model tersebut.

.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana pengaruh “keyakinan atas beberapa manfaat membeli” dan “evaluasi atas beberapa manfaat membeli” terhadap “sikap konsumen untuk membeli” mobil sedan pada merek Honda / Toyota di Kotamadia Yogyakarta.

Bagaimana pengaruh “keyakinan normatif atas pendapat beberapa referen” dan “motivasi untuk menuruti pendapat beberapa referen” terhadap “norma subyektif konsumen” untuk membeli mobil sedan pada merek Honda / Toyota di Kotamadia Yogyakarta.

Bagaimana pengaruh “sikap konsumen untuk membeli” dan “norma subyektif konsumen” terhadap “minat konsumen untuk membeli” mobil sedan pada merek Honda / Toyota di Kotamadia Yogyakarta.

Apakah ada perbedaan nyata pada minat konsumen untuk membeli mobil sedan antara merek Honda dan Toyota di Kotamadia Yogyakarta.

Bagaimana indeks sikap konsumen mobil sedan merek Honda dan Toyota di Kotamadia Yogyakarta.

3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui beberapa hal sebagai berikut.

Mengetahui pengaruh “keyakinan atas beberapa manfaat membeli” dan “evaluasi atas beberapa manfaat membeli” terhadap “sikap konsumen untuk membeli” mobil sedan pada merek Honda / Toyota di Kotamadia Yogyakarta.

Mengetahui pengaruh “keyakinan normatif atas pendapat beberapa referen” dan “motivasi untuk menuruti pendapat beberapa referen” terhadap “norma subyektif

konsumen” untuk membeli mobil sedan pada merek Honda / Toyota di Kotamadia Yogyakarta.

Mengetahui pengaruh “sikap konsumen untuk membeli” dan “norma subyektif konsumen” terhadap “minat konsumen untuk membeli” mobil sedan pada merek Honda / Toyota di Kotamadia Yogyakarta.

Perbedaan nyata pada minat konsumen untuk membeli mobil sedan antara merek Honda dan Toyota di Kotamadia Yogyakarta.

Indeks sikap konsumen mobil sedan merek Honda dan Toyota di Kotamadia Yogyakarta.

Manfaat Penelitian

Dengan diselesaikannya penelitian ini atas diperoleh informasi bermanfaat bagi

halayak antara lain sebagai berikut.

1. Bagi para pelaku bisnis permobilan, informasi hasil penelitian ini mampu memberikan deskripsi situasi psikologis konsumen mobil sedan khususnya di Kotamadia Yogyakarta untuk ditindak lanjuti terutama bagi pengusaha industri mobil melalui implementasi strategi pemasarannya.

2. Bagi peneliti di bidang manajemen pemasaran, informasi hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi studi perilaku konsumen lainnya atau studi pemasaran mobil yang lain.