

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pasar otomotif adalah salah satu kontributor paling penting untuk PDB dan telah menjadi faktor utama dalam meningkatkan individu dan mobilitas tenaga kerja (Prieto,2012:738). Pertumbuhan perekonomian, pendapatan masyarakat yang kian meningkat, ketersediaan pembiayaan yang mudah, dan gaya hidup mendorong peningkatan keputusan pembelian produk otomotif (Biswas, 2014:100). Pertumbuhan penjualan mobil menjadi parameter pertumbuhan ekonomi dan pertumbuhan industry lainnya karena berkenaan dengan pertumbuhan atau daya beli masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian (indoanalisis, 2014).

Memahami perilaku pembelian konsumen akan membantu pemasar untuk memperoleh keberhasilan pemasaran yang terlihat dalam volume penjualan menunjukkan tinggi rendahnya keputusan pembelian (Shande, 2014:1). Studi tentang perilaku konsumen otomotif sangat penting bagi pemasar baik teoritis maupun praktis, untuk dapat mengetahui kunci dalam meningkatkan volume penjualan dan menjawab kebutuhan konsumen otomotif dalam mengambil keputusan pembelian (Alamgir, 2014:144). Faktor penentu keberhasilan pengelolaan perusahaan terutama dalam pemasarannya adalah keputusan pembelian konsumen yang tinggi terlihat dari meningkatnya volume penjualan produk tersebut (Akinyeke, et al 2012:3).

Keputusan pembelian produk otomotif merupakan hal yang penting karena berkaitan dengan kebutuhan keluarga akan sarana transportasi yang dibutuhkan (Prieto,2012:738). Keputusan pembelian mobil merupakan sesuatu yang paling penting bagi sebagian besar orang, keputusan pembelian yang tinggi akan meningkatkan pertumbuhan perusahaan begitupun sebaliknya keputusan pembelian yang rendah akan menurunkan pertumbuhan perusahaan dan membuat perusahaan sulit untuk berkembang (Biswas, 2014:2).

Permasalahan yang sama terjadi di Indonesia, sejak dikeluarkannya Peraturan Menteri Perindustrian (PERMENPERI) Nomor 33/2013 tentang

Pengembangan Produksi Kendaraan Bermotor Roda Empat yang Hemat Energi dan Harga terjangkau atau *Low Cost Green Car*(LCGC) persaingan antara industry otomotif di segmen LCGC semakin tinggi (koran-sindo.com, 2015). Keputusan tersebut sangatlah tepat karena sebagian besar konsumen otomotif menginginkan produk yang mempunyai akses mobilitas yang mudah, memungkinkan mereka untuk terus berhubungan secara produktif juga dapat menghemat biaya terutama bahan bakar (Global Automotive Consumers Study, 2014:3).

Sejak diproduksi mobil LCGC hingga data terakhir menunjukkan pertumbuhan penjualan yang fluktuatif, namun cenderung mengalami penurunan. Berikut data penjualan keseluruhan produk LCGC Nasional berdasarkan data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO).

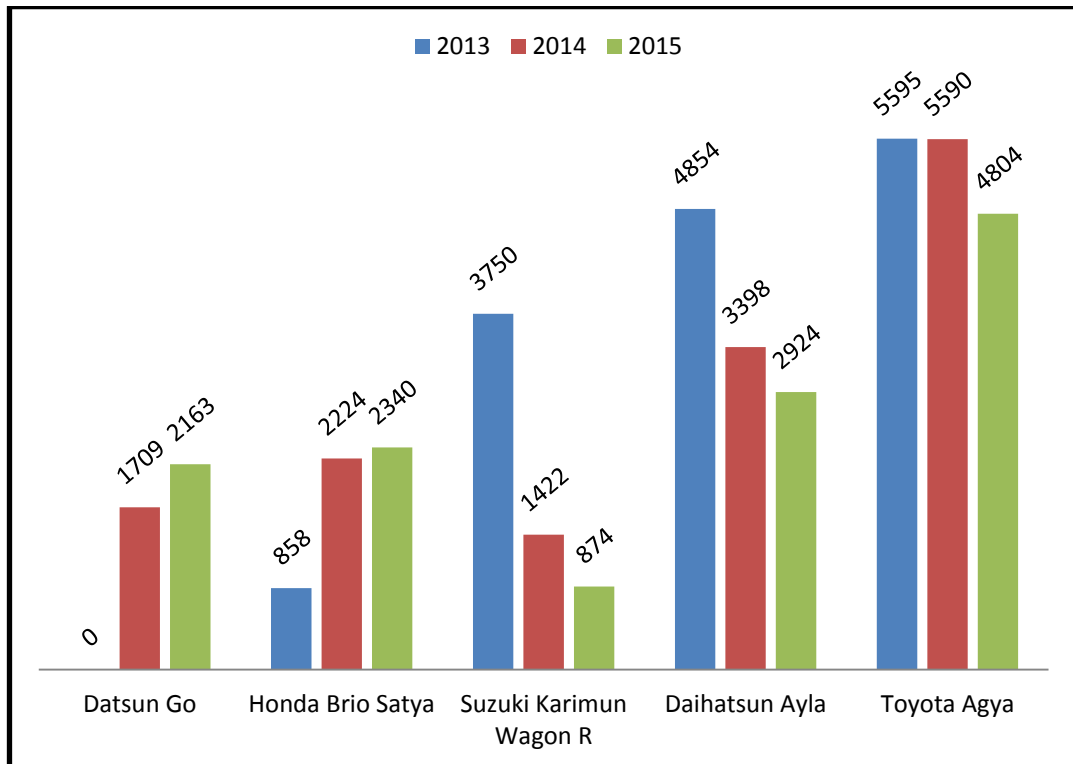
TABEL 1.1
PENJUALAN LCGC NASIONAL (unit)

BULAN	2013	2014	2015
JAN		14.286	14.125
FEB		16.270	10.897
MAR		13.443	15.501
APR		13.649	12.176
MEI		12.251	13.717
JUN		15.744	13.556
JUL		13.592	10.048
AGU		14.517	12.000
SEP	85	13.708	11.352
OKT	11.592	17.164	14.539
NOV	16.815	15.281	13.889
DES	14.264	12.215	15.447
JUMLAH	51.18	172.120	157.256

Sumber: gaikindo.or.id <http://www.gaikindo.or.id/>

Berdasarkan Tabel 1.1 volume penjualan yang pada akhir tahun 2013 dan awal 2014 merupakan pencapaian yang tinggi dengan hanya satu segmen mobil saja merupakan sebuah pencapaian yang sangat baik mengingat mobil *type* LCGC ini merupakan *type* baru. Namun tidak berlangsung lama hingga memasuki pertengahan 2014 terus mengalami penurunan penjualan dan pada tahun 2015 terus mengalami fluktuatif penjualan yang cenderung menurun. Penurunan

volume penjualan tersebut menunjukkan terjadinya penurunan keputusan pembelian konsumen terhadap mobil *type* LCGC ini. Akibat dari terus menurunnya penjualan LCGC Nasional membuat sebagian besar produsen LCGC mengalami penurunan penjualan yang drastis dan sebagian lainnya justru mengalami pertumbuhan penjualan yang drastis juga.



Sumber: oto.detik.com

GAMBAR 1.1
RATA-RATA PENJUALAN LCGC
SETIAP BULAN BERDASARKAN MEREK

Berdasarkan Tabel 1.2 sebagian besar produsen yang mengalami penurunan penjualan yang cukup tinggi mengakibatkan berkurangnya pendapatan perusahaan, terutama Suzuki Wagon R mengalami penurunan penjualan tertinggi yaitu sebesar 38,6% dari tahun sebelumnya. Permasalahan dalam menurunnya volume penjualan LCGC ini bukan hanya karena adanya perlambatan pertumbuhan ekonomi, namun disebabkan oleh perilaku konsumen yang berbeda kepada setiap produk. Penurunan penjualan ini menyebabkan penurunan tingkat pendapatan yang tidak seimbang dengan beban upah karyawan yang tetap. Jika

penurunan ini tidak segera diatasi maka akan berdampak pada produksi yang akan dihentikan bagi produsen yang mengalami pertumbuhan penjualan negatif karena akan merugikan perusahaan disebabkan produknya tidak bisa diserap oleh pasar. Kemajuan dan pertumbuhan penjualan yang positif pada industri otomotif tergantung pada kemampuan perusahaan untuk melihat berbagai peluang pasar serta menentukan strategi pemasaran yang tepat dan dapat menyesuaikan diri terhadap perubahan dan kebutuhan konsumen agar tercipta keputusan pembelian sehingga meningkatkan penjualan produk.

Survei yang dilakukan hendrayadi Lastioso, Kepala Divisi Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan PT. Astra Internasional Tbk – Daihatsu Sales Operation menunjukkan lebih banyak konsumen yang menjadikan mobil LCGC sebagai mobil pengganti dengan pembayaran secara tunai menunjukkan konsumennya merupakan kalangan yang mempunyai keuangan yang berlebih sehingga lebih mengutamakan kenyamanan berkendara di kecepatan rendah karena mayoritas penggunanya adalah di kota-kota besar (montirgw.com, 12/10/2015 pukul 19.45). Begitupun survei yang dilakukan otomotifnet mengemukakan calon konsumen LCGC membutuhkan performa yang baik ketika di kecepatan rendah serta menengah sebab, kebanyakan rute tempuhnya adalah perkotaan yang padat lalu lintas hal tersebutlah yang menjadi menonjol (otomotifnet.com, 19/11/2015 pukul 18.45). Kedua survey tersebut menunjukkan konsumen sangat mempertimbangkan kualitas produk dalam melakukan keputusan pembeliannya.

Honda mengeluarkan varian baru Brio satya dengan E CVT berteknologi Earth Dream, dengan tipe pengereman ABS+EBD untuk keselamatan, juga Dual Front SRS Airbags, Pretensioner with Load Limiter Seatbelt, dilengkapi pula dengan keamanan seperti Keyless Entry, dan Immobilizer (bataviapos.com, 12/12/2015 pukul 19.32). Beberapa fasilitas tersebut yang salah satunya adalah memberikan tipe transmisi yang lebih baik dari sebelumnya termasuk kepada fitur yang ditawarkan Honda untuk membuat calon konsumen memilih Honda Brio Satya sebagai kendaraannya.

Jimmy Irawan, Kepala Caban Auto2000 Setia budi Bandung mengemukakan pembeli produk Agya bukan dari kalangan keluarga atau

konsumen dengan mobil pertamanya melainkan mobil kesekian dan merupakan kalangan atas sehingga yang dicari pun bukan harga melainkan keindahan bentuk baik interior maupun eksterior sehingga yang paling dicari adalah Toyota Agya TRD yang mempunyai desain berbeda dengan tipe lainnya yang terkesan mewah (montirgw.com, 12/9/2016 pukul 15.45). Toyota Agya TRD mempunyai bentuk interior dan eksterior lebih elegan yang berbeda dengan Agya tipe lainnya dan mayoritas konsumen memilih tipe tersebut dibandingkan dengan tipe lainnya, hal tersebut menunjukkan konsumen lebih mempertimbangkan desain baik interior maupun eksterior.

Melihat strategi dan kesuksesan produk yang dilakukan kompetitornya, pada Mei 2015 Suzuki meluncurkan produk karimun wagon R baru dengan *Auto Gear Sihft (AGS)* yang merupakan perpadua dari jenis transmisi otomatis dan manual menjadikan mesin lebih responsive dan fleksibel dalam menghadapi kondisi jalan perkotaan, juga dengan desain interior dan eksterior yang lebih elegan dan kualitas mesin yang baik dalam mengefisienkan penggunaan bahan bakar sehingga konsumsi bahan bakar dapat lebih diminimalisir namun dengan tenaga yang besar (otomotif.kompas.com, 08/03/2016 pukul 20.15).

Pendekatan teori yang digunakan untuk mengatasi permasalahan keputusan pembelian dengan mencari indikator yang paling mempengaruhi dari faktor sosial dan atribut produk, Faktor sosial diantaranya yaitu *Reference Group, Family and status* (Hossein Mirzaei, 2013:2-4). Sedangkan untuk atribut produk diantaranya yaitu Kualitas, Fitur dan Gaya dan Desain (Anis, 2014;257). Perusahaan dituntut untuk mengetahui dan memahami perilaku konsumen agar dapat mengambil keputusan pemasaran yang kompatibel dengan kebutuhan konsumen (Shande, 2014;8).

Konsumen membeli produk lebih karena nilai yang terkandung di dalam produk tersebut (Widiyono dan Pakana,2013:137). Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon, dkk, 2008:286). Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing, fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk

pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008:273). Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya (Kotler dan Armstrong, 2008:273). Keputusan pembelian mobil salah satunya didasarkan pada faktor sosial (Reguig,2014:154). Faktor sosial juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen mobil (Mirzaei, 2013:2). Dalam membeli sebuah produk, konsumen tidak hanya melihat pada faktor kebutuhannya saja namun melihat pada faktor sosialnya juga (Alamdos, 1:2002).

Upaya yang dilakukan produsen mobil LCGC dalam membedakan produknya dengan yang lain adalah dengan mengeluarkan varian baru produk dengan tipe satu-satunya transmisi otomatis dan manual dikelasnya sehingga memberikan kesan mewah (Suzuki.co.id, 12/02/2016 pukul 19.45). Gabungan dari dua transmisi ini akan membuat kualitas transmisi itu sendiri menjadi lebih baik dalam perpindahan giginya sehingga memberikan kualitas kenyamanan yang baik kepada penggunanya selain itu juga efisiensi bahan bakar dapat terus terjaga dengan tenaga yang tetap baik (maindealersuzuki.com, 12/10/2016 pukul 19.45)

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa ada permasalahan yang sangat serius pada keputusan pembelian konsumen mobil LCGC. Mengingat keputusan pembelian konsumen ini sangat penting untuk menunjang keberlangsungan hidup perusahaan juga demi mencapai tujuan perusahaan, maka peneliti perlu melakukan penelitian lebih lanjut kepada pengguna mobil LCGC di Bandung mengenai **“Pengaruh Faktor Sosial dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil *Low Cost Green Car* (LCGC) (Survei pada Pengguna Suzuki Karimun Wagon R di Bandung)”**

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian menunjukkan adanya masalah dalam perilaku pembelian terhadap mobil LCGC, terlihat dari sejak akhir tahun 2014 penjualan Nasional terus mengalami penurunan hingga berlanjut pada pertengahan 2015. Penurunan tersebut merupakan dari kontribusi sebagian besar penjualan produsen yang menunjukkan ada permasalahan dari perilaku pembelian konsumen. Apabila masalah perilaku pembelian LCGC ini terus dibiarkan maka akan

berdampak pada penjualan yang terus menurun dan akan mengakibatkan pemberhentian proses produksi LCGC.

Perilaku pembelian konsumen yang rendah terlihat dari data yang telah ada. Terjadinya penurunan perilaku pembelian konsumen diakibatkan dari menurunnya daya beli masyarakat sehingga berdampak pada penjualan mobil LCGC (Soehari Sargo, pengamat otomotif). Selain dari penurunan daya beli juga semakin kompleksnya proses keputusan pembelian konsumen dengan mempertimbangkan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen. Masalah perilaku pembelian konsumen harus segera diatasi karena merupakan masalah yang kompleks dan akan mengancam kelangsungan penjualan dan produksi LCGC. Dengan demikian produsen harus meningkatkan mengetahui faktor yang paling mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan melakukan penelitian lebih lanjut, karena perilaku pembelian konsumen merupakan faktor yang sangat penting dalam kelangsungan hidup industri segmen ini.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran faktor sosial karimun wagon R.
2. Bagaimana gambaran atribut produk karimun wagon R.
3. Bagaimana gambaran proses keputusan pembelian karimun wagon R.
4. Seberapa besar pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian karimun wagon R.
5. Seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian karimun wagon R.
6. Seberapa besar pengaruh faktor sosial dan atribut produk terhadap keputusan pembelian karimun wagon R.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk memperoleh data mengenai pengaruh faktor sosial dan atribut produk terhadap keputusan pembelian LCGC

pada konsumen LCGC. Adapun tujuan penelitian yang akan didapatkan adalah sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh gambaran mengenai faktor sosial karimun wagon R.
2. Untuk memperoleh gambaran mengenai atribut produk karimun wagon R.
3. Untuk memperoleh gambaran mengenai keputusan pembelian karimun wagon R.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian karimun wagon R.
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian karimun wagon R.
6. Untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor sosial dan atribut produk terhadap keputusan pembelian karimun wagon R.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini mengkaji mengenai faktor sosial dan atribut produk terhadap keputusan pembelian LCGC, memiliki kegunaan penelitian sebagai berikut:

Perspektif teoritis bagi perkembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran yaitu menggunakan metode-metode dan pendekatan dalam mengetahui pengaruh Faktor Sosial dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi para akademisi dalam mengembangkan teori manajemen khususnya manajemen pemasaran. Mengingat perkembangan zaman yang semakin pesat dan perubahan yang semakin cepat pula khususnya pada kajian ilmu manajemen pada bidang manajemen pemasaran.

Perspektif praktis dapat menjadikan bahan evaluasi perusahaan dalam meningkatkan interaksi dengan masyarakat dengan memperhatikan Faktor Sosial dan Atribut Produk untuk dimasa yang akan datang agar tercipta Keputusan Pembelian LCGC.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tolak ukur serta informasi untuk melakukan penelitian selanjutnya mengenai Faktor Sosial, Atribut Produk dan Keputusan Pembelian, mengingat dalam penelitian ini banyak factor-faktor lain yang belum dapat dijelaskan karena keterbatasan kemampuan dan waktu penelitian.