

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia bisnis sekarang ini, tingkat persaingan antar industri semakin ketat, tak terkecuali dengan perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif. Dengan semakin majunya teknologi di era globalisasi ini, setiap perusahaan berusaha untuk selalu berinovasi dan meningkatkan kualitas produk, serta strategi pemasarannya dengan tujuan untuk memaksimalkan keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis pada dasarnya jika dilakukan secara sehat, maka akan berdampak baik bagi produsen dan konsumen karena setiap perusahaan akan berlomba-lomba menciptakan produk yang lebih baik, sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lainnya dan konsumen akan mendapatkan produk yang berkualitas.

Berbagai macam sarana transportasi ditawarkan untuk mempermudah aktivitas seseorang. Sarana transportasi terbagi menjadi kendaraan umum dan kendaraan pribadi. Mobil merupakan salah satu alat transportasi yang banyak digunakan oleh masyarakat sebagai kendaraan pribadi maupun kendaraan umum. Mobil dapat memberikan rasa aman dan nyaman, serta melindungi seseorang dari cuaca yang tidak bersahabat dan terik matahari.

Industri otomotif, khususnya industri mobil memiliki peran penting sebagai alat transportasi yang dapat menunjang mobilitas masyarakat dalam aktivitas mereka sehari-hari termasuk untuk bekerja. Berdasarkan data yang bersumber dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia

(Gaikindo), situasi tahun 2020 sangat berbeda dengan membandingkan data tahun 2019, penjualan mobil pada tahun 2020 turun 48,35 persen. Penjualan mobil di Indonesia pada tahun 2020 mulai turun pada bulan April 2020. Saat itu, industri otomotif hanya mampu mengirim 7.868 unit mobil baru, padahal sebelumnya mampu menjual 80-90 ribu unit per bulan. Selanjutnya, angka penjualan terendah terjadi pada Mei 2020 dengan penjualan hanya 3.551 unit. Selepas itu, penjualan mobil terus bangkit. Pada bulan Desember 2020 menjadi puncak penjualan mobil selama pandemi dengan angka sebanyak 57.129 unit dan menutup tahun 2020 dengan total penjualan sebanyak 532.027 unit.

Pasar otomotif di Indonesia sebagian besar dikuasai oleh mobil merek Jepang yang terdiri dari Toyota, Honda, Daihatsu, Suzuki, dan Mitsubishi. Sepanjang tahun 2019, PT. Toyota Astra Motor (TAM) mendapat capaian penjualan yang kurang mengembirakan meskipun penjualan mobil di tahun 2019 mencatat bahwa Toyota masih menjadi penguasa pasar otomotif Indonesia. Data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) menunjukkan bahwa pada bulan Januari sampai Desember 2019 penjualan ritel Toyota mencapai 331.004 unit (Nugroho, 2019).

Tabel 1.1 Data Penjualan Merek Mobil Terlaris Tahun 2020 (*Wholesales dan Retail*)

No.	Merek Mobil	Data Penjualan	
		<i>Wholesales (unit)</i>	<i>Retail (unit)</i>
1.	Toyota	161,256	182,665
2.	Daihatsu	90,724	100,026
3.	Honda	73,315	79,451
4.	Suzuki	66,130	72,389
5.	Mitsubishi	57,906	54,768

Sumber: www.gaikindo.or.id

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, PT Toyota Astra Motor (TAM) membukukan penjualan ritel terlaris sebanyak 182.665 unit sepanjang tahun 2020. Angka ini turun 44,8 persen dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya sebesar 331.004 unit (www.tempo.com). Sementara itu, *wholesales* terlaris tahun 2020 adalah Toyota yang tercatat sebesar 161.256 unit atau turun 51,4 persen dibanding tahun 2019 sebesar 331.797 unit. Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) memperkirakan penjualan tahun 2020 sebesar 525 ribu unit atau turun sekitar 50 persen dibanding tahun 2019 sebesar 1.030.126 unit. Pencapaian sepanjang tahun 2020 berjalan dengan baik meski situasinya sangat berat karena pandemi virus Covid-19.

Tabel 1.2 Data Penjualan *Wholesales* Model Mobil Terlaris Tahun 2020

No.	Model Mobil	Data Penjualan <i>Wholesales</i> Tahun 2020 (unit)
1.	Honda Brio	27.056
2.	Toyota Avanza	25.104
3.	Suzuki Carry Pick Up	24.468
4.	Daihatsu GranMax	21.597
5.	Daihatsu Sigra	19.764

Sumber: www.gaikindo.or.id

Berdasarkan Tabel 1.2, penurunan ini juga diikuti oleh produk andalan dari Toyota, yaitu Avanza. Berdasarkan data penjualan *wholesales* Gaikindo, penjualan Avanza pada tahun 2020 tercatat sebesar 25.104 unit dan berada pada urutan kedua setelah Honda Brio yang menempati urutan pertama. Namun pada tahun 2019, Avanza merupakan model yang paling laris terjual di Indonesia. Penjualan *wholesales* Avanza di tahun tersebut mencapai

zz86.374 unit. Jumlah penjualan Avanza merajai pasar otomotif Indonesia selama 15 tahun terakhir (www.gaikindo.or.id).

Laporan *wholesales* selanjutnya menunjukkan Avanza kembali mengisi daftar puncak mobil terlaris sepanjang Maret 2021, dengan penjualan 7.251 unit. Avanza pada tahun 2020 lalu lengser dari puncak mobil terlaris lantaran disalip oleh Honda Brio. Sementara itu, Brio kali ini harus puas berada di peringkat ketiga mobil terlaris untuk bulan Maret dengan 6.326 unit. Posisi tersebut menempel ketat Toyota Rush dengan 6.930 unit (www.gaikindo.or.id).

Untuk penjualan di Provinsi Lampung sendiri, sepak terjang Honda Brio ternyata cukup mengganggu pasar Toyota Avanza. Sejak Honda Brio hadir, penjualan Avanza di 2020 sempat turun dan semakin menegaskan adanya fenomena penjualan mobil Toyota Avanza secara umum. Berdasarkan data penjualan mobil dari tahun 2019 sampai 2021, Toyota Avanza mengalami fluktuasi penjualan. Penurunan ini dipicu oleh semakin ketatnya persaingan bisnis di bidang industri mobil saat ini dan kondisi pandemi Covid 19, ditambah lagi jika dilihat dari penjualan mobil yang mengalami kenaikan di tahun 2020, maka menjadi peluang bagi produsen-produsen mobil untuk melebarkan sayapnya di bidang otomotif.

Toyota Avanza adalah mobil yang diproduksi di Indonesia oleh pabrikan Daihatsu, yang dipasarkan dalam dua merk yaitu Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia. Generasi pertama mobil ini diluncurkan saat Gaikindo Auto Expo 2003 dan terjual 100.000 unit pada tahun tersebut. Nama

“Avanza” berasal dari bahasa Italia, yaitu Avanzato, yang berarti “peningkatan”.

Tabel 1.3 Data Penjualan Mobil Avanza di Provinsi Lampung Tahun 2020

No.	Model Mobil	Data Penjualan (unit)
1.	Avanza	23,119
2.	Innova	17,621
3.	Rush	15,774
4.	Calya	14.079
5.	Agya	7.106
6.	Fortuner	7,017

Sumber: PT. Toyota Astra Motor Lampung, 2021

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa penjualan mobil Avanza di Provinsi Lampung sepanjang tahun 2020 menempati urutan teratas apabila dibandingkan dengan model mobil produksi Toyota lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa minat konsumen di Provinsi Lampung terhadap mobil Avanza masih sangat dominan karena merupakan mobil keluarga yang sangat familiar bagi masyarakat umum hingga dijuluki mobil sejuta umat.

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan (Schiffman & Kanuk, 2010). Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menentukan barang, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2008).

Perilaku konsumen terhadap pembelian umumnya dipengaruhi oleh orang-orang disekitar yang memberikan evaluasi tentang produk tersebut dan bisa dari pengalaman konsumen atas produk yang telah dipakai. Harga, kualitas produk, dan purna jual biasanya menjadi pengaruh dalam perilaku konsumen saat akan membeli produk, khususnya mobil. Produsen mobil perlu menyadari bahwa perilaku konsumen memiliki peran penting dalam penjualan produk. Menurut Kotler (2008), konsumen memiliki preferensi terhadap produk otomotif, khususnya mobil, sehingga perilaku konsumen produk mobil perlu untuk dikaji guna menunjang keberhasilan dalam usaha pemasaran mobil.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya/kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Sebagian besar faktor ini tak terkendalkan oleh pemasar, namun harus diperhitungkan (Kotler & Armstrong, 2008). Faktor psikologis dan sosiologis konsumen diperhitungkan secara matang oleh para pengusaha, hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kemungkinan-kemungkinan apakah konsumen mau atau tidak membeli hasil produksinya.

Faktor psikologis adalah salah satu faktor yang timbul dari dalam diri konsumen yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor psikologis menentukan bagaimana individu menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya dan pengaruh pada keputusan yang diambil konsumen, semakin tinggi faktor psikologis yang diambil oleh konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, dan sikap.

Studi mengenai psikologi konsumen adalah sangat penting dalam menjalankan konsep pemasaran suatu perusahaan. Tanpa adanya suatu pemahaman dan pengertian tentang konsumen sasaran, suatu perusahaan tidak dapat dikatakan telah menjadikan konsep pemasaran sebagai pedoman walaupun perusahaan tersebut telah menjalankan fungsi pemasarannya dengan baik.

Keputusan pembelian konsumen yang disebabkan faktor sosial dipengaruhi oleh beberapa kelompok kecil seperti, grup atau kelompok bermain, keluarga, serta peran dan status (Kotler & Armstrong, 2008). Dalam berbelanja, kelompok di mana orang tersebut berada yang mempunyai pengaruh langsung terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Faktor sosial dimanifestasikan oleh tiga aspek yaitu grup (kelompok), keluarga, peran dan status (Kotler & Armstrong, 2008). Kelompok atau grup berkaitan dengan dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Hampir semua keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh orang-orang yang adalah dalam lingkungan keluarganya. Peran dan status berkaitan dengan posisi seorang individu dalam setiap kelompok di mana peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang disekitarnya sedangkan status mencerminkan penghargaan yang diberikan masyarakat pada seorang individu.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Purba (2020) dengan judul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen untuk

Membeli Mobil Toyota Avanza (Studi Kasus pada PT. Astra International Tbk Auto 2000 Medan) menjelaskan bahwa faktor psikologis dan faktor sosiologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Rafiz (2016) dengan judul Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Merek Daihatsu di Malang menerangkan bahwa bahwa faktor psikologis dan faktor sosiologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil merek Daihatsu.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis bermaksud untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh faktor psikologis dan faktor sosiologis pada perilaku konsumen dengan judul **“Pengaruh Faktor Psikologis dan Sosiologis Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil (Studi Pada Konsumen Mobil Avanza di Provinsi Lampung)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor psikologis berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Avanza di Provinsi Lampung?
2. Apakah faktor sosiologis berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Avanza di Provinsi Lampung?
3. Apakah faktor psikologis dan sosiologis berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Avanza di Provinsi Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh faktor psikologis terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Avanza di Provinsi Lampung.
2. Untuk menguji pengaruh faktor sosiologis terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Avanza di Provinsi Lampung.
3. Untuk menguji pengaruh faktor psikologis dan sosiologis terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Avanza di Provinsi Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tambahan dan sebagai bukti empiris adanya pengaruh faktor psikologis dan sosiologis terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Avanza di Provinsi Lampung.

2. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai hubungan faktor psikologis dan sosiologis terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Avanza di Provinsi Lampung, sehingga diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan strategi perusahaan di masa yang akan datang.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi penelitian sejenis, sehingga penelitian berikutnya dapat menyempurnakan kekurangan dalam penelitian ini.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Terdapat batasan-batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada konsumen mobil Avanza di Provinsi Lampung.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada faktor psikologis dan sosiologis terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Avanza di Provinsi Lampung.