

BAB I

PENDAHULUAN

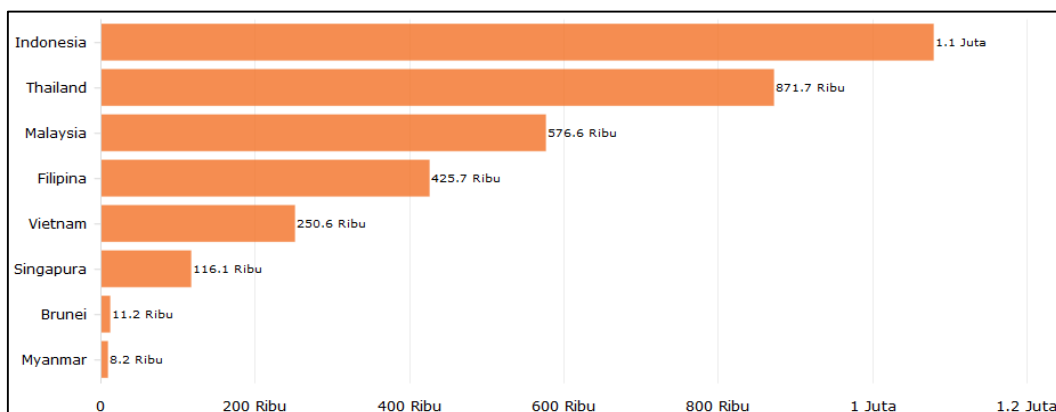
1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan pesat dibidang otomotif selama beberapa tahun ini membuat persaingan yang ketat antar produk-produk kendaraan bermotor, baik dalam hal bentuk, jenis dan aneka ragam spesifikasi masing-masing produk tersebut dari berbagai perusahaan otomotif. Inovasi produk yang semakin berkembang sangat dibutuhkan dengan tujuan dapat memeberikan kepuasan kepada para konsumen untuk tetap setia pada produk-produk yang ditawarkan, seperti pembelian kredit, garansi, serta menjamin ketersediaan suku cadang. Perusahaan juga bekerjasama dengan pihak lain untuk meyediakan bengkel-bengkel servis kendaraan bermotor pada konsumennya ditiap daerah.

Perkembangan otomotif tidak terlepas dari adanya perkembangan dibidang teknologi, serta meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk-produk otomotif dalam memudahkan mobilitas, pergerakan atau perpindahan mereka dari tempat satu ketempat yang lain. Fasilitas tersebut akhir-akhir ini menjadi satu kebutuhan yang sangat penting untuk dipenuhi, sebab akan memberikan banyak manfaat bagi yang menggunakannya. Kemudahan diperoleh antara lain, yaitu: mengurangi waktu perjalanan atau mempercepat pengguna untuk sampai ketempat yang dituju dan mendukung kegiatan-kegiatan penting yang sangat mendesak dan harus dilakukan ke tempat-tempat yang relatif jauh dari tempat atau lokasi dari pengguna (**otomotif.kompas.com 2018**).

Industri otomotif semakin lama semakin berevolusi dan mengalami kemajuan pesat. Hal ini terlihat dengan munculnya inovasi-inovasi baru dalam menarik dan memenuhi kebutuhan konsumen yang sebelumnya tidak ada. Di Indonesia sendiri perkembangan dunia otomotif semakin ramai di pasaran, perkembangan tersebut dapat dilihat dari semakin banyak jumlah perusahaan otomotif di Indonesia dan semakin tinggi juga permintaan konsumen dengan munculnya jenis-jenis kendaraan dari berbagai merek. Merek yang bersaing dalam industri ini juga tidak sedikit, mulai dari kelas premium seperti Mercedes-Benz dan BMW, hingga kelas menengah seperti Honda, Toyota, Daihatsu, Mazda, Suzuki, KIA, Nissan, dan lainnya. Belum lagi merek-merek baru yang masuk memenuhi persaingan baru di industri otomotif, seperti Proton dan Chery.

Industri otomotif sendiri memegang peranan penting dalam perekonomian suatu negara, terlebih lagi di Indonesia. Saat krisis global terjadi di Amerika pada tahun 2008, industri otomotif bertumbuh positif ketika industri-industri lainnya melambat. Di tahun 2009, industri otomotif Indonesia kembali bersinergi sampai penjualan dipastikan terus meningkat tiap tahunnya. Hingga bulan Juli tahun 2018 penjualan mobil telah mencapai 661.093 unit (**otomotif.kompas.com, 2018**), mengalahkan rekor penjualan di tahun 2010 dengan angka penjualan 625.000 unit.



Gambar 1.1
Pasar Mobil di ASEAN (2017)
 Sumber: databoks.katadata.co.id, 2018

Di tahun 2017, Indonesia menjadi pasar otomotif terbesar dikawasan Asia Tenggara (ASEAN). Sebanyak 1,1 juta unit atau 33% penjualan mobil ASEAN terjual di Indonesia diikuti oleh negara Thailand 871,7 ribu unit, dan Malaysia 576,6 ribu unit. Hal ini dapat dilihat pada **Gambar 1.1**.

Tabel 1.1
Data Penjualan Mobil 2017 Per-Kategori

Wholesales			
Kategori	Tahun 2017		
	Agustus	September	Januari - September
MPV (4x2)	59.301 Unit	48.059 Unit	442.036 Unit
Sedan	434 Unit	749 Unit	6.925 Unit
SUV (4x4)	385 Unit	309 Unit	2.623 Unit
LCGC	17.517 Unit	17.627 Unit	179.768 Unit
Double Cabin (4x2) / (4x4)	1.418 Unit	1.121 Unit	10.139 Unit
Retail Sales			
Kategori	Tahun 2017		
	Agustus	September	Januari - September
MPV (4x2)	55.955 Unit	45.348 Unit	414.524 Unit
Sedan	729 Unit	704 Unit	7.212 Unit
SUV (4x4)	439 Unit	425 Unit	2.668 Unit
LCGC	17.401 Unit	17.953 Unit	175.103 Unit
Double Cabin (4x2) / (4x4)	1.458 Unit	1.319 Unit	10.299 Unit

Sumber : gaikindo.or.id dan Diolah Peneliti, 2018

Tabel 1.1 menjelaskan, mayoritas pasar otomotif di Indonesia dikuasai oleh mobil multi-fungsi yang dapat digunakan sebagai pengangkut penumpang sekaligus kendaraan pembawa barang atau sering kita sebut *Multi Purpose Vehicle* (MPV), saat ini MPV menguasai pangsa pasar penjualan mobil di Indonesia, sisanya adalah mobil seperti SUV (*Sporty Utility Vehicle*), LCGC (*Low Cost Green Car*), Double Cabin dan Sedan.

Berdasarkan merek, Toyota merupakan *market leader* industri otomotif dengan menguasai 29,7% lalu diikuti Daihatsu sebesar 17,1% dan Honda 13,9%. Dalam iklim persaingan industri otomotif seperti ini, Toyota mampu menjadi *market leader* yang tentunya bukan hal yang mudah (**gridoto.com, 2018**).

Toyota memang menjadi salah satu merek mobil yang sangat terkenal di tanah air Indonesia. Tidak hanya Indonesia saja, berbagai jenis mobil Toyota lainnya juga sangat disukai oleh masyarakat dunia khususnya negara-negara Eropa yang menjadikan Toyota sebagai produsen mobil terbesar di dunia. Distribusi yang dilakukan oleh PT Toyota Astra Motor di Indonesia pada mulanya hanya impor produksi saja dari Jepang untuk dibawa masuk ke Indonesia. Jenis mobil yang dikeluarkan Toyota pun bermacam-macam, diantaranya: Sedan (Camry dan Vios), MPV (Avanza, Kijang Innova, dan Sienta), SUV (Rush dan Fortuner), dan LCGC (Yaris dan Agya).

Jawa Barat khususnya Kota Bandung terkenal dengan warganya yang gengsi dalam hal berkendara. Banyak warga Bandung berlomba-lomba untuk memiliki kendaraan roda empat dengan harga yang relatif murah dan memiliki kualitas yang memumpuni (**jabar.bps.go.id,2018**). Hal ini menyebabkan direktur PT Toyota

Astra Motor mendirikan banyak *dealer* dikawasan jalan penting yang ada di Kota Bandung, sehingga fokus penelitian kali ini terdapat pada salah satu *dealer* Toyota yang ada di Bandung, yaitu jalan Dago (**PT Wijaya Lestari Dago**).

Peneliti mendapati salah satu permasalahan penjualan pada mobil berjenis MPV, yaitu Toyota Sienta. Banyak alasan yang mendasari Toyota Sienta tidak laku dipasaran, salah satunya karena harga yang terbilang mahal untuk ukuran dimensi mobil dan kualitas yang diberikan tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Tercatat, saat rilisnya Toyota Sienta banyak penggemar mobil Jepang yang kecewa dengan desain yang dikeluarkan karena kurang aerodinamis dan *sporty*. Pimpinan Toyota sendiri memiliki ramalan bahwa Toyota Sienta akan laku terjual 3000 unit tiap bulannya, tetapi kondisi yang sesungguhnya hanya laku 1500 unit tiap bulannya, dan hingga sampai saat ini sangat turun drastis hanya sebanyak 300-an unit saja yang laku terjual. Maka dari itu, peneliti melakukan wawancara kepada sebagian orang yang notabennya menggunakan transportasi roda empat dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari, berikut hasil yang didapat:

Tabel 1.2
Hasil Wawancara

No	Hasil Wawancara
1	<p>Toyota Sienta memiliki saingan dikelas MPV <i>Slidding Door</i>, terutama pada mobil Honda Freed. Keduanya memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, jika dilihat dari segi merek Honda lebih banyak memiliki kelebihan dibandingkan dari Toyota (Freed dan Sienta). Salah satunya, dari tampilan eksterior mobil yang lebih <i>sporty</i> dan elegan. Beberapa pengguna mobil berpendapat bahwa Toyota Sienta kurang memiliki tampilan eksterior yang kurang aerodinamis dan kurang tampil elegan walaupun tampilan depan mobil memiliki LED yang besar disetiap sisi <i>grill</i> nya. Kemudian, jika dilihat dari mesin Honda Freed memiliki <i>tourque</i> yang lebih besar dibanding dengan Toyota Sienta. Dimana mampu menghasilkan 6600 rpm dengan laju kecepatan 146 Nm dibanding dengan Toyota Sienta yang hanya menghasilkan <i>tourque</i> maksimum 6000 rpm dengan laju kecepatan 136 Nm. Selanjutnya, jika dilihat dari tampilan interior Toyota Sienta memiliki keunggulan dibanding dengan Honda Freed dikarenakan lapisan berbahan <i>suede</i> pada <i>dashboard</i> dan <i>side door</i> berwarna krem yang membuat tampilan Toyota Sienta lebih elegan dari Honda Freed. Namun, Kapasitas penumpang pun menjadi andil yang kuat untuk segilintir orang lebih memilih membeli Honda Freed dibandingkan dengan Toyota Sienta. Dimana Honda Freed memiliki kapasitas muatan penumpang lebih banyak dari Toyota Sienta walaupun dengan dimensi ruang yang sama. Hal ini membuktikan bahwa merek dapat memengaruhi motivasi seseorang dalam bentuk sikap rasional dalam membeli mobil Toyota Sienta.</p>
2	<p>Dalam strategi penetapan harga, Toyota Sienta menawarkan harga mobil dengan tipe terendah seharga Rp 234,1 juta. Beberapa pandangan pengguna mobil, Toyota Sienta terbilang cukup mahal dengan spesifikasi dan kualitas yang diberikan jika dilihat dari segi model mobil dan status mesin yang dimiliki. Orang-orang akan berfikir dua kali untuk membeli mobil Toyota Sienta, karena dengan harga Rp 190 juta-an, seseorang dapat membeli mobil dengan status mesin yang lebih bagus (misal: Suzuki Ertiga atau Mitsubishi Expander). Kemudian, dengan harga Rp 230 juta-an banyak orang memilih membeli mobil Honda Mobilio atau Honda Jazz karena memiliki interior yang lebih nyaman saat dipakai dan terkesan mahal (alasan jenis mobil LCGC dengan kapasitas muatan penumpang yang pas dengan rasa berkendara <i>user friendly</i>).</p>
3	<p>Kualitas yang diberikan Toyota Sienta dengan harga yang paling mahal yaitu Rp 299,9 juta tidak sebanding dengan manfaat yang diterima oleh persepsi sebagian orang. Dimana, material interior yang digunakan terkesan murahan walaupun sudah diberi pelapis kain <i>suede</i> pada <i>dashboard</i> dan <i>side door</i>. Juga dari ketahanan dan performa mesin yang dinilai masih kurang bagus karena dengan <i>range</i> harga Rp 230-300 jutaan harusnya mendapat kapasitas cc minimal 2000 yang dapat bermanfaat ketika mobil dalam kondisi jalan ekstrim yang menguji ketahanan mesin.</p>
4	<p>Dalam memberikan layanan <i>after sales</i> ataupun layanan purnal jual Toyota mampu memenuhi harapan pelanggannya dalam urusan <i>service</i>, kenyamanan ruang tunggu, harga sparepart yang relatif terjangkau, dan keramahan para <i>customer service</i> dibagian <i>front liner</i>. Hal ini terbukti dari juaranya Toyota bersamaan dengan Mazda disisi <i>Customer Service Index</i> (CSI) tahun 2017 dengan melakukan survei kepada 3175 pemilik kendaraan di Indonesia yang menghasilkan 774 poin diatas target yaitu 770 poin (otomotif.kompas.com, 2017). Sebagian orang berpendapat bahwa dengan baiknya <i>after sales</i> yang diberikan oleh suatu perusahaan mampu memengaruhi seseorang dalam memutuskan pembelian suatu barang, karena adanya diskusi dengan orang lain yang sudah lebih dulu mendapatkan pelayanan dari pihak-pihak terkait.</p>

Sumber: liputan6.com dan Diolah Peneliti, 2018

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan, didapat hasil bahwa merek dari Toyota Sienta dikenal pada beberapa kalangan masyarakat, namun kualitas dan spesifikasi yang diberikan Toyota Sienta tidak sesuai dengan harga yang harus dikeluarkan oleh konsumen misalnya dari segi performa mesin, dan ketahanan mesin dalam segala medan. Kemudian, bagian ekterior mobil dimana bagian body yang kurang aerodinamis dan tampil elegan walaupun bagian depan mobil sudah diberi lampu LED yang besar disetiap sisi *grill* nya, juga pada bagian interior dari Toyota Sienta yang terkesan murahan walaupun sudah diberi pelapis kain *suede* pada *dashboard* dan *side door*.

Konsumen sendiri lebih cenderung untuk membeli mobil dengan *brand* lain (seperti: Mitsubishi Expander dan Suzuki Ertiga) karena dari segi harga yang dikeluarkan oleh Toyota Sienta pun tidak sesuai dengan kapasitas mesin yang diberikan, dimana seharusnya lebih baik dibandingkan dengan *brand* mobil lain yang kapasitas mesinnya sama, namun memiliki harga yang lebih murah. Dari sisi pelayanan *after sales*, Toyota mampu memenuhi harapan pelanggannya dalam pelayanan *service*, kenyamanan ruang tunggu *service*, harga *sparepart* yang relatif murah, dan keramahan para *customer service* dibagian *front liner*. Hal ini terbukti dengan juaranya Toyota bersamaan dengan Mazda disisi *Customer Service Index* (CSI) tahun 2017 (**otomotif.kompas.com, 2017**).

Artinya, terdapat permasalahan dari segi motif rasional yang mempengaruhi konsumen untuk membeli mobil Toyota Sienta, karena harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan kualitas, spesifikasi, dan kapasitas mesin yang ditawarkan oleh Toyota Sienta itu sendiri, dan menyebabkan kalah saingnya dalam pasar mobil

Indonesia jika dibandingkan mobil *brand* lain pada jenis MPV. Hal ini dapat dibuktikan dari teori **Schiffman dan Kanuk (2008:78)** dimana ia mengatakan:

“Istilah rasionalitas dalam pengertian ekonomi tradisional, yang menganggap bahwa para konsumen berperilaku rasional jika mereka secara teliti mempertimbangkan semua alternatif dan memilih alternatif yang memberikan kegunaan yang terbesar kepada mereka”.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada sebagian orang yang notabennya menggunakan transportasi roda empat dalam memenuhi keinginannya sehari-hari, berikut hasil yang didapat:

Tabel 1.3
Hasil Wawancara

No	Hasil Wawancara
1	Rata-rata pengguna memiliki keinginan dapat membeli mobil dengan harga Rp 400 jutaan, dimana spesifikasi interior/eksterior yang ditawarkan dapat membuat penggunanya nyaman dan pede saat berkendara. Kemudian, merasa status sosialnya berada ditingkat yang lebih atas dibanding orang lain bila mampu membeli mobil yang dari dulu sudah memiliki nama dan terbukti keandalannya. Contoh: Mazda seri RX, Honda seri Civic FD, Toyota AE 86, dan mobil-mobil lainnya. Untuk Toyota Sienta sendiri belum terlalu diminati oleh banyak kalangan, karena harga yang ditawarkan terbilang mahal dan saat dikendarai tidak seperti mobil dengan harga Rp 200 juta-an. Selain itu, <i>look</i> -nya sangat sederhana tidak menunjukkan mobil-mobil berkelas bagi sebagian pengguna mobil pada umumnya. Hal ini akan sangat memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli mobil Toyota Sienta, karena tidak adanya dorongan motivasi dalam bentuk emosional yang meningkatkan gengsi atau status sosialnya saat mengendari mobil Toyota Sienta.
2	Kenyamanan yang diberikan oleh Toyota Sienta pada penumpang dan pengemudi di nilai kurang di perhatikan, alasannya karena pada baris kedua belum menggunakan <i>captain seat</i> seperti jok <i>driver</i> yang dapat diatur naik tingginya ukuran jok agar penumpang lebih nyaman. Selanjutnya, tidak ada <i>center arm rest</i> pada jok <i>driver</i> yang memungkinkan <i>driver</i> merasa cepat pegal dibagian bahu dan tangannya jika menyetir dalam jangka waktu yang lama Tetapi, dalam berkendara Toyota Sienta tidak menempatkan tuas transmisi seperti Honda Freed yang dimana tuas transmisinya berada pada panel <i>dashboard</i> memudahkan <i>driver</i> mengakses transmisi lebih cepat dibanding Toyota Sienta. Terakhir, ruang pada baris ketiga memiliki dimensi yang sempit. Hal ini memang sudah wajar terjadi pada mobil dengan kapasitas > 6 orang dengan harga mobil Rp 200 – 300 juta, tetapi jika dibandingkan dengan mobil Suzuki Ertiga memiliki ruang dimensi lebih luas pada baris ketiga. Kemudian pada bagian peredaman suara pada bagian kabin mobil masih kurang maksimal dibanding Honda Freed sehingga terdengar suara dari luar ketika berpapasan dengan kendaraan lain.

No	Hasil Wawancara
3	Sebagian pengguna ada yang berpendapat puas dan tidak puas saat mengendarai Toyota Sienta. Sebagian pengguna berpendapat bahwa saat melaju di jalan yang padat temperatur suhu mesin tidak bersahabat dan juga sistem transmisi yang digunakan oleh Toyota Sienta yaitu automatic CVT (<i>Continuously Variable Transmission</i>) membuat pengemudi tidak puas saat mengemudikan mobil dikarenakan perpindahan transmisinya yang lambat tidak responsif mengakibatkan pengguna khawatir dan tidak puas terhadap performanya. Tidak hanya itu, ada juga yang berpendapat bahwa kepuasan tergantung dari selera mobil impiannya, karena mobil diibaratkan sebagai teman yang akan menemani pemiliknya setiap saat dalam perjalanan baik dekat atau jauh. Kepuasan akan dirasakan ketika sudah dipakai bertahun-tahun lamanya dan baru dapat disimpulkan apakah Toyota Sienta dapat memuaskan penggunanya atau tidak. Hal ini akan sangat mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli Toyota Sienta, karena tidak adanya dorongan motivasi dalam bentuk emosional yang menciptakan satu persepsi bahwa performa Toyota Sienta memuaskan penggunanya dalam berkendara di jalan ekstrim sekaligus.
4	Rata-rata pengguna merasa percaya diri jika mengendarai Toyota Sienta, karena bagi pecinta otomotif orang-orang sudah mengetahui harga dari Toyota Sienta itu sendiri, yaitu Rp 200 – 300 juta. Menurut beberapa orang <i>range</i> dengan harga tersebut dikatakan orang-orang menengah keatas dan tidak dipandang rendah oleh orang lain jika dilihat dari status sosial. Hal ini akan sangat mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli Toyota Sienta, karena tidak adanya dorongan motivasi dalam bentuk emosional yang menciptakan satu persepsi bahwa Toyota Sienta dapat meningkatkan kepercayaan diri dan kebanggaan tersendiri kepada penggunanya untuk berkendara di depan publik.

Sumber: liputan6.com dan Diolah Peneliti, 2018

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan, didapat bahwa Toyota Sienta belum mampu menarik minat konsumen untuk membeli, karena terdapat beberapa faktor yang membuat konsumen kecewa karena harga yang dibayarkan tidak sesuai dengan harapan. Salah satunya, sebagian besar pengguna berpendapat bahwa performa mesin Toyota Sienta sangat kurang memuaskan ketika berada di jalan yang padat, karena temperatur suhu mesin yang mudah panas dan sistem transmisi yang digunakan memiliki kelemahan yaitu perpindahan transmisi yang lambat tidak responsif dan menyebabkan pengguna khawatir karena banyaknya terjadi kecelakaan karena hal tersebut. Tetapi sebagian pengguna kendaraan bermobil lainnya setuju, dengan menggunakan mobil Toyota Sienta dapat meningkatkan rasa bangga dan kepercayaan dirinya ketika berkendara, karena bagi pecinta otomotif

orang-orang sudah mengetahui harga dari Toyota Sienta yang terbilang mahal bagi yang sudah mengetahui spesifikasi yang diberikan Toyota Sienta.

Dari hal ini, terdapat beberapa permasalahan dari segi motif emosional yang menyebabkan terjadinya penurunan penjualan Toyota Sienta dipasar otomotif Indonesia, karena kebanyakan konsumen sendiri merasa dengan membeli Toyota Sienta tidak membuat gengsi dan status sosialnya meningkat, kurangnya rasa puas dan kenyamanan saat mengendarai Toyota Sienta. Sehingga, konsumen yang sudah membeli Toyota Sienta menyampaikan pesan kepada konsumen yang akan membeli mobil Toyota untuk memilih type lain seperti, Yaris, Avanza, dan Inova. Kemudian, banyak konsumen yang menyarankan pada konsumen baru untuk mencari informasi detail mengenai Toyota Sienta sebelum membelinya. Hal ini dapat dibuktikan dari teori **Schiffman dan Kanuk (2008:78)** yang mengemukakan bahwa:

“Motif emosional mengandung arti bahwa pemilihan sarannya menurut kriteria pribadi atau subyektif, seperti kebanggaan, ketakutan, kasih sayang, atau status sosial. Diasumsikan bahwa para konsumen selalu berusaha memilih berbagai alternatif yang menurut pandangan mereka membantu memaksimalkan kepuasan”.

Untuk membuktikan hasil wawancara diatas, peneliti melakukan survei awal untuk menguji kebenaran mengenai motif rasional yang dialami pengguna mobil Toyota terhadap 30 responden sebagai berikut:

Tabel 1.4
Survei Awal Motif Rasional (X₁)

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan spesifikasi yang dimiliki Toyota Sienta?	10 33,33%	20 66,7%
2	Apakah fitur yang ditawarkan oleh Toyota Sienta sudah bekerja dengan baik?	13 43,33%	17 56,7%

Sumber: Diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan hasil survei awal diatas (**Tabel 1.4**) diperoleh hasil bahwa 66,7% responden menjawab bahwa harga yang ditawarkan Toyota Sienta tidak sebanding dengan spesifikasi yang dimiliki karena pada bagian eksterior headlamp dan stoplamp yang belum menggunakan LED, serta pada bagian interior material dashboard yang digunakan belum menggunakan bahan bludru sehingga belum menimbulkan kesan mewah pada mobil Toyota Sienta yang ditarif dengan harga Rp 200 juta-an. Kemudian, sebanyak 56,7% responden menjawab bahwa beberapa fitur yang ditawarkan oleh Toyota Sienta belum bekerja dengan baik dibanding jenis mobil MPV lainnya dengan tipe sliding door, karena pada kelistrikan bagian sliding door dari mobil Toyota Sienta sering kali bermasalah ketika digunakan, dimana kelistrikan dapat lancar digunakan kembali apabila pengemudi menggunakan rem tangan atau menginjak rem kaki.

Dari hal ini, dikatakan bahwa kualitas dan spesifikasi Toyota Sienta baik dari segi ekstrior maupun interior yang ditawarkan belum sebanding dengan harga atau biaya yang harus dikeluarkan oleh pembeli. Kemudian, peneliti juga melakukan survei awal untuk membuktikan kebenaran yang terjadi dilapangan atas dasar permasalahan motif emosional yang dialami pengguna mobil Toyota terhadap 30 responden sebagai berikut:

Tabel 1.5
Survei Awal Motif Emosional (X₂)

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah anda merasa nyaman ketika mengendarai Toyota Sienta?	8 26,7%	22 73,33%
2	Apakah anda merasa puas ketika mengendarai Toyota Sienta?	12 40%	18 60%

Sumber: Diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan hasil survei awal diatas (**Tabel 1.5**) diperoleh hasil bahwa 73,33% responden menjawab bahwa saat mengendarai Toyota Sienta tidak merasa nyaman, karena stir dari mobil Toyota Sienta ini belum teleskopik dan jok kursi yang tidak ergonomis, dimana ketika jok diposisikan kedepan tangan merasa leluasa untuk mengendarai tetapi kaki tidak memiliki ruang untuk menginjak pedal dan juga sebaliknya. Selain itu, daya redam pada bagian atap mobil tidak sebaik bagian lainnya dimana ketika hujan bunyi percikan air terdengar sangat jelas didalam mobil. Kemudian, diperoleh bahwa sebanyak 60% responden menjawab merasa tidak puas ketika mengendarai Toyota Sienta, karena sistem transmisi yang digunakan Toyota Sienta yaitu automatic CVT memiliki kelemahan pada perpindahan transmisi yang lambat dan tidak responsif sehingga terjadinya keterlambatan pada laju kendaraan dan suara mesin yang tiba-tiba menjadi kasar dan dapat menimbulkan rasa khawatir ketika berkendara dalam medan jalan yang menanjak serta belum tersedianya fitur VSC (*Vehicle Stability Control*) dimana kenyamanan pengemudi terganggu saat mengendarai dijalan bebas hambatan karena mudah terjadi manuver.

Dari hal ini dapat dikatakan, bahwa kenyamanan yang diberikan Toyota Sienta dirasa masih kurang ketika dikendarai serta. performa mesin yang diberikan

pun belum memenuhi syarat dan prasyarat kepuasan ketika pengguna mengendarai Toyota Sienta. Selanjutnya, peneliti juga melakukan survei awal untuk membuktikan kebenaran yang terjadi dilapangan atas dasar permasalahan keputusan pembelian konsumen yang dialami pengguna mobil Toyota terhadap 30 responden sebagai berikut:

Tabel 1.6
Survei Awal Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Ketika anda membeli Toyota Sienta, Apakah anda mengenal dengan baik spesifikasi yang ditawarkan ?	14 46,7%	16 53,33%
2	Ketika anda membeli Toyota Sienta, Apakah anda sudah mencari informasi sebelumnya mengenai kelebihan dan kelemahan dari Toyota Sienta ?	9 30%	21 70%

Sumber: Diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan hasil survei awal diatas (**Tabel 1.6**) diperoleh hasil bahwa 53,33% responden menjawab belum mengenal dengan baik spesifikasi Toyota Sienta saat membeli dikarenakan pandangan pada konsumen bahwa Toyota Sienta adalah mobil MPV sliding door terbaik dikelasnya. Hal ini dapat terjadi karena persepsi mereka terhadap keluaran mobil baru dimasanya. Kemudian, sebanyak 70% responden menjawab tidak mencari informasi mengenai kelebihan dan kelemahan mobil Toyota Sienta dikarenakan para konsumen berpikir, bahwa Toyota Sienta ini dapat menjadi pengganti dari mobil Honda Freed sebagai mobil MPV yang menggunakan desain dan teknologi sliding door yang dirasa cocok sebagai pemenuh kebutuhan dalam berkendara sehari-hari (artinya lebih banyak kelebihan dibandingkan dengan kelemahan).

Dari hasil ini, sebagian besar dari para konsumen membeli Toyota Sienta karena mereka memiliki pandangan bahwa Toyota Sienta keluaran terbaru dari Toyota pastinya memiliki eksterior & interior yang lebih mewah dan keren, spesifikasi dan fitur yang lebih baik juga lengkap, kualitas mesin yang lebih baik dibanding produk sebelumnya dan juga performa mesin yang lebih handal. Namun, keadaan sebenarnya malah berbanding terbalik ketika mereka sudah memiliki dan mengendarai Toyota Sienta.

Untuk memperkuat hasil survei diatas terhadap variabel keputusan pembelian warga Bandung untuk membeli mobil Toyota Sienta masih kurang dibanding produk mobil MPV Toyota lainnya pada PT Wijaya Lestari Dago, dapat dilihat pada penjualan mobil Toyota Sienta dari kurun waktu 1 tahun kebelakang sebagai berikut:

MODEL	WIJAYA TOYOTA DAGO												TOTAL
	Jan-17	Feb-17	Mar-17	Apr-17	Mei-17	Jun-17	Jul-17	Agu-17	Sep-17	Okt-17	Nov-17	Des-17	
VIOS		5		2	1	2					1		10
COROLLA						-	2		1			1	5
CAMRY		4	1	-	1				2				9
AGYA	10	5	21	6	10	30	5	20	22	7	13	2	151
CALYA	30	23	20	18	23	19	33	40	42	35	30	31	344
ETIOS	1	1	2	1	1	1			2	6	3	4	22
YARIS	4	3	3	9	9	5	6	7	9	1	-		59
AVANZA	70	31	40	47	61	42	30	37	20	21	27	24	450
SIENTA	7	13	5	9	9	11	15	20	17	13	19	22	160
INNOVA	20	35	20	18	15	20	20	25	26	30	24	25	278
NAV1		-	-		1			3			1	1	7
RUSH	10	9	7	10	5	7	5	9	10	11	15	10	108
FORTUNER 4X2	5	20	10	20	16	18	7	17	14	22	20	17	186
FORTUNER 4X4	1	1		1		2		3	-	1		2	11
HILUX S-CAB	2			1	1			1	1		3	2	11
HILUX C-CAB		2	1			2		2				1	8
HILUX D-CAB		1		1	3					2	1	3	11
DYNA	1				2								3
ALPHARD		2	1	1	2	5	4	2	1	5	3	2	28
VELLFIRE	5	2		1	1	1	4	2		6	2	1	25
LC200				1			2		2	1		1	7
FT86			3			2				1		1	7
HI ACE		1	7	5	1	2	1	1	1	5	2	1	27
TOTAL	166	158	141	151	161	169	134	189	170	168	165	155	1.927

Gambar 1.2
Data Penjualan Wijaya Lestari Dago 2017
 Sumber : PT Wijaya Lestari Dago, Bandung

Gambar 1.2 menjelaskan bahwa total penjual Toyota Sienta dari bulan Januari sampai dengan Desember 2017 hanya sebanyak 160 unit yang terjual, jika

dibandingkan dengan penjualan mobil MPV lainnya seperti Innova, Avanza dan Calya penjualan mobil tersebut jauh lebih banyak dibandingkan dengan Toyota Sienta. Berdasarkan permasalahan yang sudah ada dari hasil wawancara dan juga survei awal kepada pengguna mobil Toyota di Kota Bandung, peneliti tertarik memberi judul penelitian, yaitu: **“Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Sienta pada PT Wijaya Lestari Dago”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Dalam variabel motif rasional harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan spesifikasi, desain yang ditawarkan oleh Toyota Sienta dan kualitas yang dimiliki dinilai tidak sebagus mobil MPV lainnya.
2. Dalam variabel motif emosional konsumen belum merasakan kenyamanan dan kepuasan yang optimal dalam berkendara ketika mengendarai mobil Toyota Sienta.
3. Dalam variabel keputusan pembelian konsumen belum mengenal dengan baik spesifikasi mobil Toyota Sienta dan tidak mencari informasi mengenai kelebihan dan kekurangan Toyota Sienta sebelum membelinya.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan pengguna mengenai Motif Rasional terhadap Toyota Sienta di Wijaya Lestari Dago.
2. Bagaimana tanggapan pengguna mengenai Motif Emosional terhadap Toyota Sienta di Wijaya Lestari Dago.
3. Bagaimana tanggapan pengguna mengenai Keputusan Pembelian Toyota Sienta di Wijaya Lestari Dago.
4. Seberapa Besar Pengaruh Motif Rasional terhadap Keputusan Pembelian Toyota Sienta di Wijaya Lestari Dago.
5. Seberapa Besar Pengaruh Motif Emosional terhadap Keputusan Pembelian Toyota Sienta di Wijaya Lestari Dago.
6. Seberapa Besar Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional terhadap Keputusan Pembelian Toyota Sienta di Wijaya Lestari Dago.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data-data serta bahan yang diperlukan sebagaimana yang telah digambarkan dan dipaparkan dalam sebuah rumusan masalah “Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Sienta pada PT Wijaya Lestari Dago”.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan pengguna mengenai Motif Rasional terhadap Toyota Sienta di Wijaya Lestari Dago.
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan pengguna Motif Emosional terhadap Toyota Sienta di Wijaya Lestari Dago.
3. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan pengguna terhadap Keputusan Pembelian Toyota Sienta di Wijaya Lestari Dago.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Motif Rasional terhadap Keputusan Pembelian Toyota Sienta di Wijaya Lestari Dago.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Motif Emosional terhadap Keputusan Pembelian Toyota Sienta di Wijaya Lestari Dago.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional terhadap Keputusan Pembelian Toyota Sienta di Wijaya Lestari Dago.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara langsung maupun tidak langsung kepada pihak yang berkepentingan yang dapat dilihat dari dua aspek, yaitu:

1. Aspek Teoritis

a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang, dan juga dapat memberikan

manfaat mengenai penjualan mobil kedepannya bagi perusahaan, serta dapat menjadi bahan acuan penelitian lebih lanjut.

2. Aspek Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang pengaruh motif rasional dan motif emosional sehingga dapat dijadikan acuan untuk meningkatkan keputusan pembelian Toyota Sienta.

b. Bagi Perusahaan Lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dalam membentuk motif rasional dan juga motif emosional konsumen baik baru dan yang sudah ada dalam mengambil keputusan produk dibidang otomotif terutama dalam meningkatkan penjualan.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dan pengumpulan data yang dilakukan penulis bertempat di Wijaya Lestari Dago yang berlokasi dijalan Ir. H. Juanda Nomor 131, Dago, Lebak Siliwangi, Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40132.

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dimulai bulan September 2018 sampai dengan bulan Agustus 2018. Adapun jadwal penelitian penulis sebagai berikut:

Tabel 1.7
Pelaksanaan Penelitian

No.	Uraian	Waktu Kegiatan																			
		September				Oktober				November				Desember				Januari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Survey Tempat Penelitian	■	■																		
2.	Melakukan Penelitian			■																	
3.	Mencari Data				■	■	■														
4.	Membuat Proposal							■	■	■	■										
5.	Seminar											■	■								
6.	Revisi													■							
7.	Penelitian Lapangan														■	■	■				
8.	Bimbingan																	■	■	■	
9.	Sidang																				■

Sumber: Diolah Peneliti, 2018