

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dijaman yang modern seperti saat ini, transportasi menjadi suatu hal yang sangat penting bagi masyarakat. Setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan.

Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Keputusan pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Produsen perlu memahami persepsi konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Manusia sebagai makhluk sosial dan juga sebagai makhluk yang individual, memiliki cara pandang yang berbeda satu sama lain. Hal ini

tergantung bagaimana seseorang menanggapi sesuatu dengan kemampuan kognitifnya. Pada dasarnya manusia dilengkapi dengan kemampuan kognitif untuk memproses sebuah informasi yang diperoleh dari lingkungannya melalui panca indera yang dimiliki. Salah satu kemampuan kognitif yang dimiliki oleh manusia adalah persepsi. Persepsi dapat mempengaruhi sikap, tingkah laku dan penyesuaian pada diri seseorang. Proses persepsi disini bisa dibilang sebagai proses yang manusiawi atau otomatis, karena persepsi bekerja dengan cara yang hampir sama pada setiap individu meskipun hasil akhir yang didapatnya berbeda itu karena dipengaruhi oleh berbagai macam faktor pembentukannya. Secara sederhana persepsi mengandung arti bagaimana cara seseorang dalam memahami sesuatu atau bagaimana dia melihat suatu objek (Apruebo, 2005). Persepsi juga berarti suatu proses pemahaman atau pemberian makna atas sebuah informasi terhadap stimulus. Stimulus diperoleh dari proses penginderaan terhadap objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan antar gejala yang selanjutnya diproses oleh otak. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa proses kognitif pada manusia dimulai melalui sebuah proses persepsi.

Melalui persepsi konsumen suatu proses yang didahului oleh penginderaan, yaitu suatu stimulus yang diterima oleh individu melalui alat reseptor yaitu indera. Alat indera merupakan penghubung antara individu dengan dunia luarnya. Persepsi merupakan stimulus yang diindera oleh individu, diorganisasikan kemudian diinterpretasikan sehingga individu menyadari dan mengerti tentang apa yang diindera.

Menurut Notoatmodjo (2005: 56) ada beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi pada dasarnya dibagi menjadi 2 yaitu Faktor Internal dan Faktor Eksternal. Faktor Internal yang mempengaruhi persepsi, yaitu faktor-faktor yang terdapat dalam diri individu, yang mencakup beberapa hal seperti fisiologis yang memberi informasi masuk melalui alat indera, selanjutnya informasi yang diperoleh ini akan

mempengaruhi dan melengkapi usaha untuk memberikan arti terhadap lingkungan sekitarnya. Kapasitas indera untuk mempersepsi pada tiap orang berbeda-beda sehingga interpretasi terhadap lingkungan juga dapat berbeda. Perhatian individu memerlukan sejumlah energi yang dikeluarkan untuk memperhatikan atau memfokuskan pada bentuk fisik dan fasilitas mental yang ada pada suatu obyek. Energi tiap orang berbeda-beda sehingga perhatian seseorang terhadap obyek juga berbeda dan hal ini akan mempengaruhi persepsi terhadap suatu obyek. Minat dalam persepsi terhadap suatu obyek bervariasi tergantung pada seberapa banyak energi atau perceptual vigilance yang digerakkan untuk mempersepsi. Perceptual vigilance merupakan kecenderungan seseorang untuk memperhatikan tipe tertentu dari stimulus atau dapat dikatakan sebagai minat, serta kebutuhan yang searah juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli.

Selain itu faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi, karakteristik dari lingkungan dan obyek-obyek yang terlibat didalamnya. Elemen-elemen tersebut dapat mengubah sudut pandang seseorang terhadap dunia sekitarnya dan mempengaruhi bagaimana seseorang merasakannya atau menerimanya. Sementara itu faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi seperti, Ukuran dan penempatan dari obyek atau stimulus. Faktor ini menyatakan bahwa semakin besarnya hubungan suatu obyek, maka semakin mudah untuk dipahami. Bentuk ini akan mempengaruhi persepsi individu dan dengan melihat bentuk ukuran suatu obyek individu akan mudah untuk perhatian pada gilirannya membentuk persepsi. Dalam bentuknya keunikan dan kontrasan stimulus. Stimulus luar yang penampilannya dengan latar belakang dan sekelilingnya yang sama sekali di luar sangkaan individu yang lain akan banyak menarik perhatian. Intensitas dan kekuatan dari stimulus, stimulus dari luar akan memberi makna lebih bila lebih sering

diperhatikan dibandingkan dengan yang hanya sekali dilihat. Kekuatan dari stimulus merupakan daya dari suatu obyek yang bisa mempengaruhi persepsi.

Persepsi timbul karena adanya stimulus (rangsangan) dari luar yang akan mempengaruhi seseorang melalui kelima alat inderanya. Stimulus tersebut akan diseleksi, diorganisir, dan diinterpretasikan oleh setiap orang dengan caranya masing-masing. Persepsi dapat dirumuskan sebagai suatu proses penerimaan, pemilihan, pengorganisasian, serta pemberian arti terhadap rangsang yang diterima (Pareek, 1983; Milton, 1981 dalam Desy Arisandy. 2004:4). Namun demikian pada proses tersebut tidak hanya sampai pada pemberian arti saja tetapi akan mempengaruhi pada perilaku yang akan dipilihnya sesuai dengan rangsang yang diterima dari lingkungannya. Persepsi dalam arti sempit ialah pengelihatannya, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu, sedangkan dalam arti luas ialah pandangan atau pengertian, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu (Sobur, 2003: 445).

Persepsi adalah proses ketika seseorang memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan informasi yang datang menjadi suatu arti tersendiri untuk menciptakan gambaran secara keseluruhan (Kotler, 2005). Informasi ini dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang masuk dan menciptakan sensasi terhadap seseorang, dapat berupa produk, kemasan, merek, dan iklan. Tindakan seseorang sesungguhnya dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi saat itu. Namun persepsi tiap-tiap orang tidak harus sama, walaupun berada dalam situasi yang sama. Hal ini terjadi karena stimulus yang diterima, kondisi lingkungan sekitar dan kondisi masing-masing individu.

Persepsi menurut Schiffman dan Kanuk (2004) adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimulasi ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.

Dua individu mungkin menerima stimulasi yang sama dalam kondisi nyata yang sama, tetapi bagaimana setiap orang mengenal, memilih, mengatur, dan menafsirkannya merupakan proses yang sangat individual berdasarkan kebutuhan, nilai-nilai dan harapan setiap orang itu sendiri. Persepsi konsumen menjadi faktor penting dalam berbagai jenis bisnis karena dapat membantu membangun brand awareness dan persepsi. Hal tersebut berlaku baik bagi online maupun offline marketing. Sehingga mempertahankan persepsi konsumen menjadi hal yang sangat penting untuk dipahami dan dilakukan. Persepsi konsumen juga tidak hanya tergantung pada sifat - sifat rangsangan fisik, tapi juga pada pengalaman dan sikap dari individu. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatan masa lampau atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman yang berbeda-beda akan membentuk suatu pandangan yang berbeda sehingga menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda pula. Sebelum membeli suatu produk atau jasa, umumnya konsumen melakukan evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Dari definisi tersebut diatas, kita mengetahui bahwa seseorang termotivasi untuk membeli adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya, sedangkan apa yang dipersepsikan seseorang dapat cukup berbeda dari kenyataan yang objektif. Individu- individu mungkin memandang pada satu benda yang sama tetapi mempersepsikan atau mendeskripsikannya secara berbeda.

Toyota Motor Corporation didirikan pada September 1933 sebagai divisi mobil Pabrik Tenun Otomatis Toyoda. Divisi mobil perusahaan tersebut kemudian dipisahkan pada 27 Agustus 1937 untuk menciptakan Toyota Motor Corporation seperti saat ini. Berangkat dari industri tekstil, Perusahaan yang memproduksi 1 mobil tiap 50 menit ini ternyata menggunakan penamaan Toyota lebih karena penyebutannya lebih enak daripada memakai nama keluarga

pendirinya, Toyoda. Inilah beberapa tonggak menarik perjalanan Toyota. Toyota merupakan pabrikan mobil terbesar di dunia dalam unit sales dan net sales. Pabrikan terbesar di Jepang ini menghasilkan 8-8,5 juta unit mobil di seluruh dunia tiap tahunnya. Dibandingkan dengan industri-industri otomotif lain yang menggunakan nama pendirinya sebagai merek dagang seperti Honda yang didirikan oleh Soichiro Honda, Daimler-Benz (Gottlieb Daimler dan Karl Benz), Ford (Henry Ford), nama Toyoda tidaklah dipakai sebagai merek. Karena berangkat dari pemikiran sederhana dan visi waktu itu, penyebutan Toyoda kurang enak didengar dan tidak akrab dikenal sehingga diplesetkan menjadi Toyota.

Sakichi Toyoda lahir pada bulan Februari 1867 di Shizuoka, Jepang. Pria ini dikenal sebagai penemu sejak berusia belasan tahun. Toyoda mengabdikan hidupnya mempelajari dan mengembangkan perakitan tekstil. Dalam usia 30 tahun Toyoda menyelesaikan mesin tenun. Ini kemudian mengantarnya mendirikan cikal bakal perakitan Toyota, yakni Toyoda Automatic Loom Works, Ltd. pada November 1926. Di sini hak paten mesin tekstil otomatisnya kemudian dijual kepada Platt Brothers & Co, Ltd. dari Inggris, Britania Raya. Hasil penjualan paten ini, dijadikan modal pengembangan divisi otomotif. Mulai tahun 1933, ketika Toyoda membangun divisi otomotif, tim yang kemudian banyak dikendalikan oleh anaknya Kiichiro Toyoda, tiada henti menghasilkan inovasi-inovasi terdepan di zamannya. Mesin Tipe A berhasil dirampungkan pada 1934. Setahun kemudian mesin ini dicangkokkan prototipe pertama mobil penumpang mereka, A1. Divisi otomotif Toyoda juga menghasilkan truk model G1. Pada tahun 1936 mereka meluncurkan mobil penumpang pertama mereka, Toyoda AA (kala itu masih menggunakan nama Toyoda). Model ini dikembangkan dari prototipe model A1 dan dilengkapi bodi dan mesin A. Kendaraan ini dari awal diharapkan menjadi mobil rakyat. Empat

tahun menunggu dirasa cukup melahirkan perusahaan otomotif sendiri dan melepaskan diri dari industri tekstil mereka. Kemudian tahun 1937 mereka meresmikan divisi otomotif dan memakai nama Toyota, bukan Toyoda seperti nama industri tekstil. Pengambilan nama Toyota dalam bahasa Jepang terwakili dalam 8 karakter, dan delapan adalah angka keberuntungan bagi kalangan masyarakat Jepang. Alasan lain yang dianggap masuk akal adalah industri otomotif merupakan bisnis gaya hidup dan bahkan penyebutan sebuah nama (dan seperti apa kedengarannya), menjadi sisi yang begitu penting. Karena nama Toyoda dianggap terlalu kaku di dalam bisnis yang dinamis sehingga diubah menjadi Toyota yang dirasa lebih baik. Tak ayal, tahun 1937 merupakan era penting kelahiran Toyota Motor Co, Ltd. cikal bakal raksasa Toyota Motor Corp (TMC) sekarang. Dan pada tahun 1938, didirikan Koromo Plant di Jepang (sekarang bernama Honsha plant) yang merupakan Toyota's Establishment Exhibit Room. Plant ini disusun berdasarkan teori Just In Time dan dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti asrama, rumah sakit, dan toko. Semangat inovasi Kiichiro Toyoda tidak pernah redup. Toyota kemudian berkembang menjadi penghasil kendaraan tangguh. Di era 1940-an, Toyota sibuk mengembangkan permodalan termasuk memasukkan perusahaan di lantai bursa di Tokyo, Osaka dan Nagoya. Pada tahun 1947, penjualan mobil Toyota di dalam negeri sudah mencapai 100.000 kendaraan.

Setelah era Perang Dunia II berakhir, tahun 1950-an merupakan pembuktian Toyota sebagai penghasil kendaraan serba guna tangguh. Waktu itu kendaraan Jeep akrab di Jepang. Terinspirasi dari mobil ini, Toyota kemudian mengembangkan prototipe Land Cruiser yang keluar tahun 1950. Pada tahun yang sama pula Toyota mendirikan Toyota Motor Sales co., Ltd, anak perusahaan Toyota Motor Co., Ltd yang menangani penjualan, pemasaran dan distribusi Toyota. Setahun kemudian meluncurkan secara resmi model awal Land Cruiser yakni

model BJ. Bulan Juli tahun itu, test drivernya Ichiro Taira mengakhiri uji coba dengan hasil luar biasa. Diinspirasi oleh tokoh Samurai Heikuro Magaki yang mendaki Gunung Atago di atas kuda tahun 1643, Taira mengemudikan Toyota BJ-nya ke kuil Fudo di kota Okasaki. Ini sekaligus dipakai sebagai promosi ketangguhan mobil segala medan ini. Tak lama berselang, Toyota Land Cruiser mulai menandingi dominasi Jeep Willys. Bahkan dengan model-model selanjutnya, Toyota Land Cruiser bisa diterima di pasar yang kala itu sulit ditembus yakni Amerika Utara. Lewat model ini, Toyota masuk ke pasar-pasar di berbagai belahan dunia, Termasuk di Indonesia yang dikenal sebagai *Toyota Hardtop* Land Cruiser FJ40/45. Di Afrika, model-model Toyota Land Cruiser ini digunakan sebagai *Technical* alias jip bersenjata yang dibekali senapan mesin ringan, berat atau bahkan senjata basoka tanpa tolak balik (*Recoilless bazooka*) dan diterjunkan sepanjang konflik-konflik bersenjata dengan kinerja sangat tangguh. Toyota tidak hanya dikenal melalui Toyota Land Cruiser. Mereka juga mengembangkan model yang menjadi favorit dunia, sedan kecil. Pada tahun 1961, Toyota mengeluarkan model Publica dan lima tahun kemudian meluncurkan model Corolla. Lewat Toyota Corolla yang memulai debutnya pada tahun 1966, sedan mungil generasi awal ini memakai penggerak belakang mengubah tatanan sedan bongsor yang populer saat itu menuju arah sedan kecil yang kompak, irit dan ringkas. Memasuki tahun 1975, Corolla masuk dalam generasi ketiga dan terjual lebih dari 5 juta unit. Hal yang menakjubkan ini masih kokoh hingga sekarang. Mesin mobil Corolla ini kemudian digunakan di Indonesia sebagai mesin untuk kendaraan niaga keluarga serbaguna, Toyota Kijang generasi awal yang dikenal sebagai *Kijang Buaya*. Sejalan makin mengglobalnya produk Toyota, mereka sadar tidak mempunyai grafik logo. Bahkan di Indonesia dijumpai kendaraan bermerk Toyota seperti Toyota Kijang dengan logo TOYOTA pada grill di bagian bonnet

(hidung) mobil. Pada tahun 1989 Toyota akhirnya memutuskan untuk membuat dua lingkaran oval (elips) yang menghasilkan huruf T dan elips ketiga mengisyaratkan akan *the spirit of understanding in design*. Lingkaran ketiga itu sekaligus mengelilingi kedua lingkaran elips sebelumnya yang berbentuk T itu sebagai bukti menjaga dan memengaruhi sekelilingnya. Pada tahun 1990-an, Toyota semakin membuktikan bahwa mobil Jepang dapat bersaing dengan mobil Eropa dan Amerika. Toyota Celica berhasil menjadi juara rally dunia, dan Toyota Camry menjadi mobil paling laris di Amerika. Tahun 1999 Toyota mengakuisisi 51,19% saham Daihatsu dan pada tahun 2001 Toyota membeli 50,11% saham Hino.

PT Toyota Motor Manufacturing Indonesia (TMMIN) kembali menerima penghargaan “Indonesia Most Admired Company” (IMAC) 2017 dari Warta Ekonomi (19/5/2017). Ini merupakan penghargaan yang ketiga kalinya bagi perusahaan perakitan mobil Toyota di Indonesia ini sejak 2015 lalu. Penghargaan ini diberikan kepada perusahaan yang berdasarkan riset memiliki awareness tertinggi dan image terbaik berdasarkan persepsi responden. Kriteria penilaian yang mencakup citra perusahaan, kepercayaan publik yang diberikan, investasi yang sudah dilakukan perusahaan, pengelolaan SDM, kepedulian terhadap lingkungan, dan kemampuan perusahaan bersaing di pasar global serta perkembangan bisnis di pasar domestik dan internasional. Penghargaan ini merupakan sebuah apresiasi dan bentuk konsistensi perusahaan terhadap industri otomotif di Tanah Air.

Berdasarkan pandangan yang telah dikemukakan bahwa persepsi konsumen terhadap sesuatu (produk, merk atau apapun) dapat dipengaruhi oleh banyak faktor baik secara internal maupun eksternal. Disisi lain Mobil Toyota mencoba untuk memasuki pasar khususnya di kota Malang dengan membuka jendela persepsi konsumen. Atas dasar hal ini peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana persepsi konsumen

terhadap produk mobil merk Toyota sehingga judul penelitian ini sebagai berikut “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen Terhadap Mobil Toyota Studi Pada Mahasiswa STIE Malangkececwara.”

## **1.2 Rumusan Masalah**

*1.2.1* Apakah Faktor Internal (Pengalaman dan Pengetahuan, Minat, Kebutuhan, Harapan) dan Faktor Eksternal (Kontras (Fisik), Pengulangan (Repetition)) secara simultan mempengaruhi Persepsi Konsumen?

*1.2.2* Dari antara Faktor Internal (Pengalaman dan Pengetahuan, Minat, Kebutuhan, Harapan) dan Faktor Eksternal (Kontras (Fisik), Pengulangan (Repetition)) mana yang dominan pengaruhnya terhadap Persepsi Konsumen?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

*1.3.1* Untuk mengetahui Pengalaman dan Pengetahuan, Minat, Kebutuhan, Harapan, Kontras (Fisik), Pengulangan (Repetition) secara simultan mempengaruhi Persepsi Konsumen.

*1.3.2* Untuk mengetahui antara Pengalaman dan Pengetahuan, Minat, Kebutuhan, Harapan, Kontras (Fisik), Pengulangan (Repetition) mana yang dominan pengaruhnya terhadap Persepsi Konsumen.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat dipetik dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.4.1* Dapat mengetahui hasil empiris pengaruh Pengalaman dan Pengetahuan, Minat, Kebutuhan, Harapan, Kontras (Fisik), Pengulangan (Repetition) terhadap Persepsi Konsumen.
- 1.4.2* Dapat mengetahui faktor yang dominan mempengaruhi Pengalaman dan Pengetahuan, Minat, Kebutuhan, Harapan, Kontras (Fisik), Pengulangan (Repetition) terhadap Persepsi Konsumen.
- 1.4.3* Dapat mengetahui untuk memberikan solusi kepada peneliti selanjutnya dalam pemecahan suatu masalah empiris yang didukung dengan teori yang mendukung sehingga dapat memberikan pola pikir yang terstruktur dalam memecahkan suatu permasalahan yang berkaitan dengan analisis pengaruh Pengalaman dan Pengetahuan, Minat, Kebutuhan, Harapan, Kontras (Fisik), Pengulangan (Repetition) terhadap Persepsi Konsumen.