

**ANALISIS PERBANDINGAN SIKAP KONSUMEN
TERHADAP TOYOTA AVANZA DAN DAIHATSU XENIA
DI PEKANBARU**

Oleh :

SRI AYU WULANDARI

*Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Riau Km 12,5 Simpang Baru,
Pekanbaru. 28293, Telp/fax: (0761) 63268*

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah ada perbedaan faktor sikap konsumen dalam membeli mobil merek Toyota AVANZA dan Daihatsu XENIA yang dipengaruhi oleh produk, merek, harga dan promosi.

Penelitian ini menggunakan teknik Accidental Sampling maka terpilih 100 orang sampel. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis data kualitatif, analisis data kuantitatif dan analisis uji beda.

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, Terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia berdasarkan variabel produk. Dan diketahui bahwa produk Toyota Avanza lebih bagus dibandingkan Daihatsu Xenia. Terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia berdasarkan variabel merek. Dari hasil tersebut diketahui bahwa Toyota Avanza lebih bermerek dibandingkan Daihatsu Xenia. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia berdasarkan variabel harga. Dari hasil tersebut diketahui bahwa harga Daihatsu Xenia lebih terjangkau dibandingkan Toyota Avanza. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia berdasarkan variabel promosi. Dari hasil tersebut diketahui bahwa promosi Daihatsu Xenia lebih efektif dibandingkan Toyota Avanza.

Kata Kunci: *Produk, merek, harga, promosi dan sikap konsumen*

**ANALYSIS COMPARISON OF ATTITUDE CONSUMER
TO TOYOTA AVANZA AND OF DAIHATSU XENIA
IN PEKANBARU**

By:

SRI AYU WULANDARI

*Faculty Of Economics Majors Management University of Riau Km 12,5 New Branch,
Pekanbaru.28293, Telp / fax: (0761) 63268*

ABSTRACT

This research aim to to analyse do there is difference of consumer attitude factor in buying brand car of Toyota AVANZA and of Daihatsu XENIA influenced by product, brand, promotion and price.

Study sampling accidental the uses This of technique selected 100 samples. Methods data qualitative of method a is study this in used Analysis of analysis, data quantitative of analysis test different of analysis and.

From result of examination which have been, There are difference which is consumer attitude signifikan to Toyota Avanza and of Daihatsu Xenia pursuant to product variable. And known that product of Toyota compared to nicer Avanza of Daihatsu Xenia. There are difference which is consumer attitude signifikan to Toyota Avanza and of Daihatsu Xenia pursuant to brand variable. From is the result known that Toyota Avanza more have brand to compared to Daihatsu Xenia. Do not there are difference which is consumer attitude signifikan to Toyota Avanza and of Daihatsu Xenia pursuant to price variable. From is the result known that price of Daihatsu Xenia more reached to be to be compared to Toyota Avanza. Do not there are difference which is consumer attitude signifikan to Toyota Avanza and of Daihatsu Xenia pursuant to promotion variable. From is the result known that promotion of Daihatsu Xenia more is effective compared to Toyota Avanza.

Keywords: *product, brand, price, attitudes consumer and promotion.*

PENDAHULUAN

Dewasa ini kebutuhan manusia tidak hanya terbatas pada kebutuhan pokok saja, yaitu sandang, pangan dan papan. Lebih dari itu manusia akan berusaha memenuhi kebutuhan pokok tersebut. Hal ini tidak terlepas dari adanya perilaku konsumen yang berusaha memenuhi berbagai macam kebutuhan dalam rangka mencapai kepuasan. Kebutuhan lainnya itu seperti kebutuhan akan pendidikan, kesehatan, kecantikan bahkan kebutuhan akan sarana transportasi dalam mencapai tempat atau tujuan tertentu.

Bagi konsumen, pasar penyediaan berbagai pilihan produk dan merk yang banyak memudahkan konsumen bebas memilih produk dan merk yang akan dibelinya. Keputusan membeli ada pada diri konsumen. Konsumen akan menggunakan berbagai kriteria dalam membeli merk tertentu. Diantaranya adalah ia akan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya, selera dan daya belinya. Oleh karena itu perusahaan harus banyak berorientasi pada konsumen, dan keinginan konsumen merupakan salah satu syarat bagi keberadaan perusahaan dalam persaingan.

Persaingan bisnis didunia industri saat ini semakin tinggi dan kompetitif. Seiring dengan perkembangan perekonomian semakin pesat. Hal ini menuntut perusahaan berlomba-lomba menciptakan inovasi produk yang dapat diterima oleh pasar. Dengan adanya perkembangan teknologi perodusen berusaha untuk menjaga reputasi atau menjaga kualitas dan mutu dari produk yang dihasilkan. Hali ni terjadi karena banyak perusahaan yang menawarkan produk sejenis yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan tertentu bagi konsumen.

Perusahaan yang dapat memenangkan persaingan adalah perusahaan yang mampu mendesain dan

menyusun strategi dari perencanaan perusahaan yang lebih unggul dari para pesaingnya. Strategi dari pemasaran produk perusahaan adalah strategi yang ditunjuk dan berorientasi pada pasar dan konsumen. Oleh karena itu, konsumen sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan.

Sarana transportasi yang biasa disebut kendaraan sangat dibutuhkan dalam mengantisipasi mobilitas manusia yang terus meningkat setiap waktunya. Karena kendaraan dapat dijadikan sarana pendukung dalam menjalankan aktivitas atau pekerjaan yang mengangkut dengan lebih banyak kapasitas penumpang yang membutuhkan jarak tempuh agar sampai ke suatu tujuan dalam waktu relatif singkat. Dalam hal ini kendaraan tersebut adalah kendaraan roda empat atau yang biasa dikenal dengan mobil.

Mobil yang memiliki kapasitas penumpang lebih banyak menjadi pilihan hampir sebagian besar masyarakat indonesia yang mayoritas memiliki banyak jumlah keluarga tidak terkecuali juga di kota pekanbaru. Mobil yang termasuk jenis mobil murah, merupakan mobil keluarga dengan kapasitas 7-8 penumpang menjadi pilihan bagi konsumen. Sehingga mobil yang termasuk jenis terjangkau juga memiliki kapasitas besar menjadi pilihan yang terat bagi masyarakat indonesia khususnya pekanbaru. Fenomena yang ada dapat dilihat banyaknya masyarakat pekanbaru yang menggunakan mobil kluarga seperti toyota avanza dan daihatsu xenia. Fenomena yang terjadi dipekanbaru menarik minat penulis untuk melakukan penelitian terkait.

Penulis melakukan penyebaran kuisisioner awal yang diberikan kepadakonsumen pemakai mobil toyota avanza dan konsumen pemakai mobil daihatsu xenia masing-masing 30 responden. Sehingga total responden berjumlah 60. Kuisisioner tersebut disebarakan secara random kepada

konsumen pemilik mobil toyota avanza dan daihatsu xenia yang ditemui penulis dimana saja, dengan catatan konsumen berdomisili di kota pekanbaru.

Berdasarkan hasil kuisisioner tersebut diketahui bahwa produk, merek, harga, promosi mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan faktor kognatif, afektif, konatif, diskon, pelayanan, distribusi dan selera konsumen tidak mempengaruhi sikap konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen membeli mobil tersebut dipengaruhi beberapa faktor seperti produk, harga, selera konsumen dan promosi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berbelanja. Memungkinkan alasan konsumen melakukan keputusan pembelian yang dapat digunakan pada jenis-jenis mobil lain.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis membahas dan menganalisis masalah tersebut dengan judul **“ANALISIS PERBANDINGAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP TOYOTA AVANZA DAN DAIHATSU XENIA DI PEKANBARU”**

Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis merumuskan perumusan tersebut sebagai berikut:

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap produk, merek, harga dan promosi pada mobil Toyota AVANZA dan mobil Daihatsu XENIA?
2. Adakah faktor yang paling mempengaruhi sikap konsumen terhadap mobil Toyota AVANZA dan mobil Daihatsu XENIA?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan sebelumnya dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui serta menganalisis sikap konsumen terhadap produk, merek, harga dan promosi pada mobil Toyota AVANZA dan mobil Daihatsu XENIA?
2. Untuk mengetahui faktor yang paling mempengaruhi sikap konsumen terhadap mobil Toyota AVANZA dan mobil Daihatsu XENIA?

Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang ingin dicapai dari peneliti yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
Bisa menambah pengetahuan penulis khususnya yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Dapat memberikan masukan dalam pengembangan ilmu terutama yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.
2. Bagi Universitas
Memberikan tambahan perbendaharaan kepustakaan khususnya yang berhubungan dengan faktor-faktor keputusan pembelian konsumen.
3. Bagi Peneliti Lain
Dapat memberikan masukan atau acuan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran.

TELAAH PUSTAKA

Sikap

Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku dalam cara suka atau tidak suka secara konsisten sehubungan dengan objek tertentu. (Schiffman and Kanuk, 2008:222).

Pembentukan sikap dapat dipengaruhi oleh berbagai sumber. Sumber tersebut antara lain:

- a. Pengalaman pribadi
Sikap yang dibentuk melalui pengalaman langsung cenderung lebih teguh dipegang, lebih berlangsung lama, dan lebih resisten untuk dipilih dibandingkan dengan yang dikembangkan melalui pengalaman tidak langsung. Faktor yang dapat menentukan pembentukan pengalaman pribadi seperti kebutuhan, persepsi selektif dan kepribadian.
- b. Pengaruh kelompok
Kontak dengan orang lain seperti teman, keluarga dan individu yang dikagumi dapat berpengaruh dalam pembentukan sikap. Keluarga merupakan sumber penting dalam pembentukan sikap karena keluarga menyediakan individu dengan nilai-nilai dasar yang umumnya akan tertanam di diri individu.
- c. Media massa
Komunikasi melalui media massa menyediakan sumber informasi yang penting yang dapat mempengaruhi dalam pembentukan sikap konsumen.

Minat

Pengertian minat

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktifitas tanpa ada yang menyeluruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri sendiri, semakin kuat atau dekat hubungan tersebut maka semakin besar minat konsumen.

Minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak

sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang. Namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Minat juga dapat diartikan sebagai suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktifitas tanpa ada yang menyeluruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri sendiri, semakin kuat atau dekat hubungan tersebut maka semakin besar minat konsumen.

Minat konsumen

Manusia sebagai makhluk hidup mengalami perkembangan, perkembangan ini berhubungan dengan latihan dan proses belajar, hal ini mempengaruhi keadaan motif yang ada dalam individu.

Semula motif ini bersifat alami (*natural*) atau motif dasar dalam arti bahwa sewaktu individu dilahirkan telah membawa motif tertentu. Tetapi kemudian motif-motif itu sebagai akibat dari perkembangan dengan melalui proses belajar, sehingga menjadi motif yang dipelajari (*learned motives*), dimana dengan perkembangan individu motif dasar akan mengalami perubahan-perubahan sesuai dengan keadaan norma-norma tertentu.

Minat konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang

diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Faktor Timbulnya Minat

1. Faktor dorongan dari dalam

Yaitu rasa ingin tau atau dorongan untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan berbeda. Dorongan ini dapat membuat seseorang berminat untuk mempelajari ilmu mekanik, melakukan penelitian ilmiah atau aktifitas lain yang menantang.

2. Faktor motif sosial

Yakni minat dalam upaya mengembangkan diri dari dalam ilmu pengetahuan, yang mungkin diilhami oleh hasrat untuk mendapatkan kemampuan untuk bekerja, atau adanya hasrat untuk memperoleh penghargaan dari keluarga atau teman.

3. Faktor emosional

Yakni minat yang berkaitan dengan perasaan dan emosi. Misalnya, keberhasilan akan menimbulkan perasaan puas dan dapat meningkatkan minat, sedangkan kegagalan dapat menghilangkan minat seseorang.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen

Sebagaimana kita ketahui bahwa tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang atau jasa perusahaan atau badan usaha dalam bentuk lainnya saat mereka membutuhkan.

Atribut produk

Pengertian produk

Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan **Fandy Tjiptono,(2007:95)**. Kebijakan produk bagi setiap perusahaan industri maupun dagang adalah produk yang dipasarkan

tersebut merupakan alat untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut **Kotler dan Armstrong,(2001:346)** mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Strategi produk

Strategi produk didesain untuk mempengaruhi konsumen baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Untuk jangka pendek artinya produk dikenalkan agar konsumen mau mengenal produk tersebut. Sedangkan untuk jangka panjang strategi produk didesain untuk mengembangkan loyalitas merek dan mendapatkan pangsa pasar yang berbeda.

Secara garis besar **Fandy Tjiptono,(2006:109)** mengemukakan dalam suatu produk terdapat beberapa atribut, diantaranya adalah:

1) Mutu

Kegiatan untuk memastikan apakah kebijaksanaan dalam hal mutu dapat tercermin dalam hasil akhir. Pengawasan mutu merupakan untuk mempertahankan mutu/kualitas dari barang yang dihasilkan agar sesuai dengan spesifikasi produk yang telah ditetapkan berdasarkan kebijakan pimpinan perusahaan.

2) Warna

Setiap konsumen dalam pembelian suatu produk khususnya mobil, hal utama yang akan dilihatnya adalah warna dan bentuk. Karena itu sangat menarik bagi setiap orang. Karena setiap produk yang dikeluarkan pasti mempunyai warna.

- 3) Kualitas
Kualitas produk adalah kesesuaian terhadap persyaratan pada suatu produk. Sehingga kualitas dari suatu produk menjadi salah satu kunci untuk mencapai kesuksesan, pertumbuhan dan untuk dapat bersaing secara kompetitif.
- 4) Jaminan
Jaminan merupakan pengikatan hak atas suatu benda atau produk yang dijual. Sehingga konsumen merasa produk yang dibeli tidak puas dan merasakan bahwa produk yang dibeli rusak sebelum dipakai maka penjual dapat bertanggung jawab atas apa yang terjadi.
- 5) Desain
Cara lain untuk menunjukkan perbedaan produk dibandingkan dengan produk pesaing yaitu melalui gaya corak atau desain produk yang lebih unggul dari produk lainnya. Hal tersebut menciptakan masyarakat akan motif dari konsumen yang menentukan keputusan pembelian terhadap suatu jenis merek mobil.

Siklus usaha produk

Permintaan terhadap produk mengikuti pola daur hidup produk, yaitu:

- 1) Tahap pengenalan
Suatu periode yang menunjukkan pertumbuhan penjualan yang rendah karena produk baru dikenalkan oleh perusahaan, sehingga sebelum memperoleh keuntungan yang pasti perusahaan dapat dikatakan harus rela mengeluarkan biaya misalnya dengan melakukan promosi untuk memperkenalkan produknya tersebut.

- 2) Tahap pertumbuhan
Suatu periode yang menunjukkan peningkatan penjualan pada produk baru, karena pemakai awal melanjutkan pembelian atas barang-barang tersebut dan dapat diterima oleh konsumen dipasar dengan cepat sehingga terdapat kenaikan laba yang bertahap dari waktu-kewaktu.
- 3) Tahap kematangan/kedewasaan
Periode yang menunjukkan penurunan tingkat pertumbuhan penjualan suatu produk, dimana konsumen mulai bosan dan jenuh dengan produk yang ditawarkan.
- 4) Tahap penurunan
Periode yang menunjukkan penurunan penjualan yang tajam dan pasar telah dipenuhi oleh pesaing. Sehingga dituntut bagaimana cara melakukan strategi untuk menginovasi produk.

Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut produk-produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli.

(Kotler,2005:97)mendefinisikan merek sebagai nama, istilah tanda atau desain dan kombinasinya yang ditunjukan agar dapat mengenali barang atau jasa dari suatu kelompok penjual dan membedakannya dari produk dan jasa pesaing.

Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Alma,(2002:104) Merek

sendiri digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu:

- a. Sebagai identitas
Bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan pesingnya.
- b. Alat promosi
Sebagai daya tarik produk.
- c. Membangun citra
Dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas serta prestise tertentu kepada konsumen.

Harga

Pengertian harga

Menurut **Kotler dan Armstrong,(2001:439)** harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang atau jasa **Fandy Tjiptono,(2007:151)**. Harga suatu barang atau jasa merupakan salah satu faktor penentu bagi permintaan pasar dalam persaingan harga suatu barang atau jasa harus selalu menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

Diskon

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan penjual kepada konsumen sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari konsumen yang menyenangkan bagi penjual.

Menurut **kotler,(2001:183)**,diskon dibagi dalam beberapa bagian. Yaitu:

- a. Diskon kuantitas
Diskon kuantitas merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli

dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan.

- b. Diskon musiman
Diskon musiman adalah potongan harga yang diberikan hanya pada masa-masa tertentu saja. Diskon musimandigunakan untuk mendorong konsumen agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.
- c. Diskon tunai
Diskon tunai merupakan potongan yang diberikan apabila pembeli membayar tunai barang-barang yang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian.
- d. Diskon fungsional
Diskon fungsional diberikan oleh produsen kepada para penyalur yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan dan record keeping.

Promosi

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan **Fandy Tjiptono,(2007:219)**.

Promosi merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan daya tarik, jangkauan serta frekuensi promosi. Bauran promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian langsung maupun tidak

langsung akan menciptakan *image* terhadap suatu produk.

Aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa **Kotler,(2009:45)**. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan. Promosi berpengaruh terhadap kesuksesan produk baru, karna promosi dapat menarik minat beli konsumen dan pembelian ulang dari konsumen.

Distribusi

Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan **(Tjiptono,2006:185)**.

Saluran distribusi adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen. Dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Jumlah perantara yang terlibat dalam suatu saluran distribusi sangat bervariasi **(Tjiptono,2006:185)**.

Pelayanan

Pengertian layanan

(Simamora,2001:28) pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi layanan bisa berhubungan dengan produk fisik ataupun tidak.

Pelayanan merupakan hal yang penting bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasarannya, karena pelayanan salah satu kegiatan yang dapat menarik perhatian dari calon konsumen dalam

pembeliannya terhadap barang atau jasa. Biasanya konsumen tidak hanya melihat dan menilai dari segi harga, mutu dan sebagainya, tetapi konsumen akan melihat dari segi pelayanan yang diberikan suatu perusahaan kepada calon konsumennya, sehingga dasar pembelian dominan juga dapat ditentukan oleh bagaimana suatu perusahaan, penjual atau penawar mampu memberikan pelayanan terbaik yang diinginkan konsumen, yang dikenal dengan istilah membeli karena pelayanan, oleh karena itu pelayanan akan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Sifat dan klasifikasi layanan

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis layanan. Komponen layanan ini dapat merupakan bagian kecil atau bagaimana dari keseluruhan penawaran tersebut. Penawaran bisa murni berupa barang pada satu sisi dan layanan murni pada sisi lainnya. Oleh karena itu maka pelayanan suatu perusahaan dapat dibedakan menjadi lima kategori **(Simamora,2001:172)**, yaitu:

- 1) Produk berwujud murni
Penawaran semata-mata hanya terdiri dari produk fisik. Misalnya, sabun mandi atau sabun cuci tanpa pelayanan lainnya yang menyertai produk tersebut.
- 2) Produk berwujud disertai dengan pelayanan pendukung
Pada kategori ini penawaran terdiri dari suatu produksi fisik yang disertai dengan satu atau beberapa layanan untuk meningkatkan daya tarik konsumennya. Misalnya, produsen mobil harus memberikan penawaran jauh lebih baik daripada hanya sekedar mobil saja, layanan ini dapat didefinisikan sebagai kegiatan

yang dilakukan perusahaan kepada konsumen yang telah membeli produknya.

3) Hybrid

Penawaran yang terdiri dari barang dan layanan dengan promosi yang sama. Misalnya, orang yang mengunjungi restoran untuk mendapatkan makanan dan pelayanannya.

4) Layanan utama yang disertai barang dan layanan tambahan

Penawaran terdiri dari suatu layanan pokok bersama-sama dengan layanan tambahan. Misalnya, penumpang pesawat yang membeli layanan transportasi. Layanan seperti ini memerlukan barang yang bersifat capital intensif untuk realisasinya, tetapi layanan utamanya adalah pelayanan.

5) Layanan murni

Penawaran seluruhnya berupa layanan. Misalnya, fisioterapi, pijatan dan lain-lain.

Karakteristik layanan

(Kotler,2005:141) mengemukakan bahwa layanan memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran, yaitu:

1) Ketidakberwujudan

Tidak seperti produk fisik, layanan tidak bisa dilihat, dicicipi, dirasakan, atau dicium sebelum terjadi transaksi. Oleh karena itu, kewajiban penyediaan layanan adalah bukti untuk mewujudkan yang tidak berwujudan.

2) Ketidakpisahan

Layanan biasanya dihasilkan dan dikonsumsi secara serempak, klien juga ada saat layanan diproduksi, interaksi antara

penyedia layanan dan klien adalah bentuk khusus dari pemasaran layanan.

3) Kecendrungan untuk berubah

Perusahaan layanan bisa mengambil tiga langkah control kualitas. Pertama adalah berinvestasi pada penjualan layanan dan prosedur pelatihan yang baik. Mencari pegawai yang tepat dan menyediakan pelatihan yang terbaik. Kedua adalah standarisasi proses pelaksanaan layanan ke seluruh organisasi. Ketiga adalah memonitor kepuasan pelanggan lewat system saran, dan keluhan, survey pelanggan dan perbandingan belanja.

4) Kemusnahan

Layanan tidak dapat disimpan. Kemusnahan layanan bukanlah suatu masalah apabila permintaan stabil.

Selera konsumen

Apabila suatu produk dapat memenuhi selera konsumen, maka jumlah permintaan akan produk tersebut terus bertambah sesuai dengan perkembangan selera konsumen tersebut.

Seorang konsumen pada kenyataannya melakukan pembelian suatu produk atau jasa seringkali mempertimbangkan hal-hal yang diperlukan. Selera konsumen tidak terbatas hanya sebatas rasa juga berupa warna, ukuran bentuk dan sebagainya tergantung barang atau jasa yang akan kita produksi serta konsumen kita.

Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian

Kegiatan membeli adalah bagian yang mengagumkan dari setiap orang, karena kegiatan membeli merupakan

aktifitas rutin yang jarang kita sadari secara mendalam.

Tipe-tipe perilaku membeli

Pembuatan keputusan yang dilakukan konsumen berbeda-beda sesuai dengan tipe keputusan membeli. Makin kompleks dan mahal keputusan membeli sesuatu, kemungkinannya lebih banyak melibatkan pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta membeli.

a. Tahap-tahap dalam proses keputusan membeli

Proses pengambilan keputusan untuk membeli pada hakekatnya mempunyai proses yang sama untuk setiap orang, hanya seluruh proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen.

b. Tahap-tahap dalam proses keputusan membeli

Proses pengambilan keputusan untuk membeli pada hakekatnya mempunyai proses yang sama untuk setiap orang, hanya seluruh proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen.

1) Tahap pencarian informasi

Setelah timbulnya kebutuhan, maka tahapan berikutnya ialah pencarian informasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan, seseorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau tidak mencari informasi yang lebih baik lagi.

2) Tahap evaluasi informasi

Setelah mendapat informasi dari sumber diatas, maka masalah selanjutnya adalah bagaimana konsumen menggunakan informasi tersebut untuk tiba pada suatu pilihan merk akhir dan bagaimana konsumen memilih diantara merk alternatif. Dengan bantuan informasi-informasi yang tersedia maka akan memudahkan konsumen untuk melakukan pengamatan alternatif yang

tersedia yang dikumpulakn melalui berbagai informasi.

3) Tahap keputusan membeli

Setelah konsumen membentuk preferensi tentang alternatif yang ada, maka pada tahap ini keputusan pembelian baru dapat dilakukan setelah tahap evaluasi dari berbagai merek dan ciri yang telah disusun menurut peringkat yang akan membentuk niat pembelian terhadap merek yang paling disukai.

4) Tahap evaluasi (perilaku setelah membeli)

Evaluasi adalah tahap setelah pembelian. Proses belanja tidak berakhir ketika pelanggan membeli suatu produk. Setelah membeli, pelanggan menggunakan produk tersebut dan kemudian mengevaluasi tentang seberapa baik produk tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

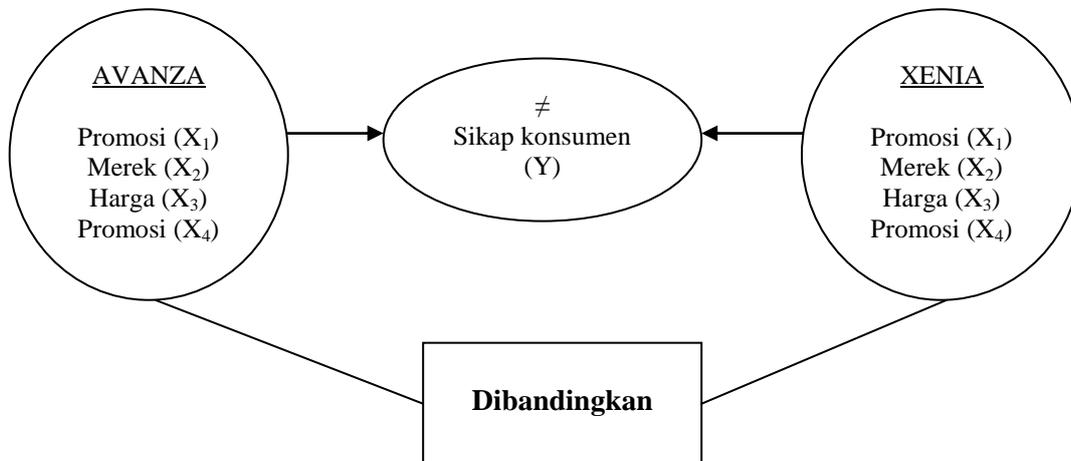
Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidak puasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapatkan perhatian dari pemasar. Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk dibeli tetapi terus sampai priode setelah pembelian.

Kepuasan setelah pembelian terjadi ketika konsumen membeli suatu produk. Seseorang konsumen mungkin menemukan suatu kekurangan atau cacat. Sebagia pembeli tidak akan mau produk yang cacat, sementara yang lain mungkin indiferen terhadap kekurangan tersebut dan sebagian lagi bahkan mungkin melihat kekurangan tersebut menambah nilai produknya.

Kerangka pemikiran

Berikut model kerangka pemikiran yang menggambarkan pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat).

Gambar 1 : Kerangka penelitian



Sumber: diadopsi dari penelitian mariyani wijaya. 2012

Hipotesa

Dengan mengacu pada rumusan masalah, landasan teori dan kerangka penelitian tersebut, maka penulis merumuskan hipotesa sebagai berikut:

1. Diduga sikap konsumen terhadap mobil Toyota AVANZA dan mobil Daihatsu XENIA dipengaruhi oleh produk, merek, harga dan promosi.
2. Diduga faktor yang paling mempengaruhi sikap konsumen terhadap mobil Toyota AVANZA dan mobil Daihatsu XENIA adalah atribut produk dan harga.

METODE PENELITIAN

Tempat dan waktu penelitian

Tempat penelitian dilakukan di seputaran Pekanbaru dimana terdapat konsumen yang mengendarai dan memiliki mobil merek Toyota AVANZA dan Daihatsu XENIA.

Populasi dan sampel

Populasi dan sampel diperlukan dalam sebuah penelitian untuk mengumpulkan data dari variabel yang diteliti. Menurut Sugiono,(2002:57) populasi merupakan wilayah generalisasi

yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan mobil Toyota AVANZA dan Daihatsu XENIA di Pekanbaru.

Sampel ditentukan dengan cara *Accidental Sampling* dimana penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data dan termasuk kedalam *Nonprobability Sampling* dimana menurut **Menurut Sugiono,(2009:95)** yakni teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Dalam penelitian ini untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang tidak diketahui, penulis menggunakan *convenience sampling*. Dimana **Uma Sekaran,(2006)** menuliskan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Sehingga dalam penelitian ini jumlah

sampel ditentukan sebanyak 100 responden, dimana untuk sampel jenis toyota avanza sebanyak 50 responden, dan untuk sampel mobil jenis daihatsu xenia sebanyak 50 responden. Dengan pertimbangan jumlah sampel tersebut telah mewakili.

Teknik Pengumpulan Data

1) Kuisisioner

Angket yang dipersiapkan sesuai kebutuhan dan tujuan penelitian. Tipe angket yang diperlukan berisi daftar pertanyaan yang menghendaki responden memilih alternatif jawaban yang telah dipersiapkan. Teknik ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

2) Wawancara

Yaitu cara mengumpulkan data yang dilakukan dengan mengadakan wawancara langsung terhadap responden dan konsumen sebagai pemakai objek penelitian.

3) Studi dokumen

Yaitu pengumpulan data dan informasi dari buku-buku dan internet yang berkaitan dengan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu koesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi 5 % untuk uji 2 sisi. Jika r hitung > r tabel maka alat ukur yang digunakan dinyatakan valid dan sebaliknya, jika r hitung ≤ r tabel maka alat ukur yang digunakan tidak valid. Nilai r tabel dapat diperoleh sebagai berikut:

$$\begin{aligned} r \text{ tabel} &= N - 2 \\ &= 50 - 2 \\ &= 48 \\ &= 0,279 \end{aligned}$$

Dari hasil pengujian yang dilakukan, diperoleh hasil uji validitas pada tabel berikut

Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r tabel	Toyota Avanza		Daihatsu Xenia	
			r hitung	Ket.	r hitung	Ket.
Produk	Produk1	0,279	0,499	Valid	0,302	Valid
	Produk2	0,279	0,576	Valid	0,515	Valid
	Produk3	0,279	0,380	Valid	0,497	Valid
	Produk4	0,279	0,348	Valid	0,617	Valid
	Produk5	0,279	0,481	Valid	0,603	Valid
Merek	Merek1	0,279	0,420	Valid	0,392	Valid
	Merek2	0,279	0,500	Valid	0,505	Valid
	Merek3	0,279	0,478	Valid	0,425	Valid
Harga	Harga1	0,279	0,334	Valid	0,645	Valid
	Harga2	0,279	0,515	Valid	0,638	Valid
	Harga3	0,279	0,405	Valid	0,645	Valid
Promosi	Promosi1	0,279	0,524	Valid	0,575	Valid
	Promosi2	0,279	0,605	Valid	0,534	Valid
	Promosi3	0,279	0,462	Valid	0,517	Valid

Sumber : Data Olahan, 2013 (Lampiran 3)

Dari Tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan masing-masing variabel memiliki nilai r hitung > 0,279. Artinya adalah bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Sama halnya dengan pengujian validitas, pengujian reabilitas juga dilakukan secara statistik yaitu dengan menghitung besarnya *Cronbach's Alpha*. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang digunakan sebagai indikator dari variabel. Jika koefisien alpha yang dihasilkan $\geq 0,6$, maka indikator tersebut dikatakan reliable atau dapat dipercaya.

Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Batas	Toyota Avanza		Daihatsu Xenia	
		<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket.	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket.
Produk	0,6	0,696	Reliabel	0,739	Reliabel
Merek	0,6	0,655	Reliabel	0,630	Reliabel
Harga	0,6	0,606	Reliabel	0,798	Reliabel
Promosi	0,6	0,670	Reliabel	0,687	Reliabel

Sumber : Data Olahan, 2013 (Lampiran 3)

Dari Tabel diatas dapat diketahui nilai reliabilitas seluruh variabel $\geq 0,6$. Artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan mengukur sikap konsumen terhadap Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia reliable atau dapat dipercaya.

1. Pengujian Hipotesis

Uji yang digunakan adalah Uji Beda Dua Sampel Tidak Berhubungan (*Independent Samples T Test*). Uji ini digunakan untuk mengetahui perbandingan sikap konsumen terhadap Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia di Pekanbaru dengan tingkat signifikansi 0,05.

Adapun kriteria dalam pengujian adalah jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau signifikansi $\geq 0,05$ berarti tidak ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen antara Toyota Avanza dengan Daihatsu Xenia. Dan jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $P\ value < 0,05$ berarti ada

perbedaan yang signifikan sikap konsumen antara Toyota Avanza dengan Daihatsu Xenia. Apabila dalam pengujian diperoleh nilai t_{hitung} bertanda negative (-) berarti nilai rata-rata kelompok kedua lebih tinggi dari nilai rata-rata kelompok pertama dan sebaliknya, jika t_{hitung} bertanda positif (+) berarti nilai rata-rata kelompok pertama lebih tinggi dari nilai rata-rata kelompok kedua.

Nilai t table dapat diperoleh dengan persamaan berikut:

$$\begin{aligned}
 t\ table &= n-2 ; \alpha/2 \\
 &= 100-2 ; 0,05/2 \\
 &= 98 ; 0,025 \\
 &= 1,984
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, maka diperoleh hasil perbandingan sikap konsumen terhadap Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia sebagai berikut:

Uji *Independent Samples T Test*

No	Variabel	t hitung	Sig.	t tabel	Kesimpulan
1	Produk	3.091	.003	1,984	Berbeda signifikan
2	Merek	2.753	.007	1,984	Berbeda signifikan
3	Harga	-.440	.661	1,984	Tidak berbeda signifikan
4	Promosi	-.223	.824	1,984	Tidak berbeda signifikan

Sumber : Data Olahan, 2013 (Lampiran 3)

Dari Tabel diatas dapat diketahui nilai t hitung variabel produk (3,091) > t tabel (1,984) dan signifikansi 0,003 < 0,05. Artinya adalah terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap Toyota Avanza dan Daihatu Xenia di Pekanbaru berdasarkan variabel produk.

Dari Tabel diatas diketahui nilai t hitung variabel merek (2,753) > t tabel (1,984) dan signifikansi 0,007 < 0,05. Artinya adalah terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap Toyota Avanza dan Daihatu Xenia di Pekanbaru berdasarkan variabel merek.

Dari Tabel diatas diketahui nilai t hitung variabel harga (-0,440) ≤ t tabel 1,984 dan signifikansi 0,661 ≥ 0,05. Artinya adalah tidak terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap Toyota Avanza dan Daihatu Xenia di Pekanbaru berdasarkan variabel harga.

Dari Tabel diatas diketahui nilai t hitung variabel promosi (-0,223) ≤ t tabel 1,984 dan signifikansi 0,824 ≥ 0,05. Artinya adalah tidak terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap Toyota Avanza dan Daihatu Xenia di Pekanbaru berdasarkan variabel promosi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan pada BAB sebelumnya tentang perbandingan sikap konsumen terhadap Toyota Avanza dan

Daihatsu Xenia di Pekanbaru, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia berdasarkan variabel produk. Dan diketahui bahwa produk Toyota Avanza lebih bagus dibandingkan Daihatsu Xenia.
2. Terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia berdasarkan variabel merek. Dari hasil tersebut diketahui bahwa Toyota Avanza lebih bermerek dibandingkan Daihatsu Xenia.
3. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia berdasarkan variabel harga. Dari hasil tersebut diketahui bahwa harga Daihatsu Xenia lebih terjangkau dibandingkan Toyota Avanza.
4. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia berdasarkan variabel promosi. Dari hasil tersebut diketahui bahwa promosi Daihatsu Xenia lebih efektif dibandingkan Toyota Avanza.

Saran

Dari kesimpulan yang diperoleh, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Saran bagi Toyota Avanza adalah tetap mempertahankan kesan lebih eksklusif dari Xenia melalui fitur, harga jual, dan teknik promosinya.
2. Saran bagi Xenia adalah untuk tetap memposisikan diri sebagai mobil yang lebih worth untuk dibeli dengan tetap memberikkan promo-promo yang menjadi nilai lebihnya dibanding Avanza.
3. Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan, antara lain penelitian hanya sebatas melihat perbandingan dari sisi produk, merek, harga dan promosi saja, sehingga hasil yang dicapai belum menunjukkan hasil maksimal. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya perlu dilakukan kajian lebih lanjut mengenai sikap konsumen terhadap Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia berdasarkan karakteristik serta dengan menggunakan alat analisis yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong & Kotler, Philip. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 8. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Buchari, Alma. 2002. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan ke-4 -. Bandung: Alfabeta
- Bilson, simamora. 2001. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Chandra, G., Chandra, Yanto & Tjiptono, Fandy. 2004. Pemasaran Global: Internasionalisasi dan Internetisasi. Yogyakarta: ANDI.
- Kanuk, L. L & Schiffman, L. 2008. Perilaku Konsumen. Edisi 7. Indeks.
- Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Nazir, Mohamad 2008. Metode Penelitian. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Setiadi, Nugroho. J. 2003. Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga.
- 2008. Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi. Jakarta: Kencana
- Sumarni, Murti & Khon Soeprihanti. 2005. Prilaku Konsumen. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suryani. Tatik. 2008. Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran. Surabaya: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2003. Strategi Pemasaran. Edisi 13. Yogyakarta: ANDI.
- Umar, Husein. 2000. Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- 2005. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- 2011. Metode Penelitian. Edisi 3 Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- <http://jausaja.wordpress.com/2011/04/10/hukum-permintaan-dan-penawaran/>
- <http://pkbmedukasi.wordpress.com/2012/05/17/pelajaran-wirausaha-seni-menjual/>
- <http://www.avanzaxenia.org/showthread.php?tid=885>
- <http://www.rentalmobilbali.net/harga-avanza-baru/>
- <http://www.rentalmobilbali.n>