

**ANALISIS PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PERMINTAAN  
MOBIL TOYOTA AVANZA DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

**SKRIPSI**

Oleh:  
Alfian Dwiky Irsandi



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2019**

**ABSTRACT**

**PUBLIC PERCEPTION TOWARD TOYOTA AVANZA DEMAND IN  
BANDAR LAMPUNG**

**BY**

**Alfian Dwiky Irsandi**

*This research aims to see public perception toward the demand of Toyota Avanza in Bandar Lampung. The demand of Toyota Avanza assumed to consumer satisfaction level toward Toyota Avanza in Bandar Lampung. This research uses primary data which is obtained from questionnaire and interview with Toyota Avanza owner and this research uses descriptive analysis method and Crosstab. The result shows that there is a linkages between consumer satisfaction and public perception of Toyota Avanza prices, linkages between consumer satisfaction and public perception of other cars prices and there is a linkage between income variable and public perception on Toyota Avanza price.*

**Keywords:** *Car Deman, CrossTab, Public Perception,*

## **ABSTRAK**

### **PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PERMINTAAN MOBIL TOYOTA AVANZA DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

**Oleh**

**Alfian Dwiky Irsandi**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi masyarakat terhadap permintaan mobil Toyota Avanza di Kota Bandar Lampung. Permintaan mobil Toyota Avanza diukur dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap mobil Toyota Avanza di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner dan hasil wawancara para pemilik mobil Toyota Avanza. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yaitu analisis *CrossTab*. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat keterkaitan antara kepuasan konsumen dan Persepsi masyarakat tentang Harga mobil Toyota Avanza, terdapat keterkaitan kepuasan konsumen dan Persepsi masyarakat tentang Harga mobil lain dan terdapat keterkaitan antara pendapatan dan Persepsi masyarakat tentang Harga mobil Toyota Avanza.

**Kata Kunci:** *CrossTab*, Permintaan Mobil, Persepsi Masyarakat.

**ANALISIS PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PERMINTAAN  
MOBIL TOYOTA AVANZA DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

**Oleh:  
Alfian Dwiky Irsandi**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
SARJANA EKONOMI**

**Pada**

**Jurusan Ekonomi Pembangunan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2019**

Judul Skripsi : **ANALISIS PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP  
PERMINTAAN MOBIL TOYOTA AVANZA DI  
KOTA BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Alfian Dwiky Irsandi**

No. Pokok Mahasiswa : **1411021011**

Jurusan : **Ekonomi Pembangunan**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



1. **Komisi Pembimbing**

**Emi Maimunah, S.E., M.Si.**  
NIP 19800218 200501 2 002

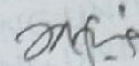
2. **Ketua Jurusan Ekonomi Pembangunan**

**Dr. Nairobi, S.E., M.Si.**  
NIP 19660621 199003 1 003

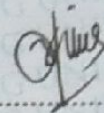
**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

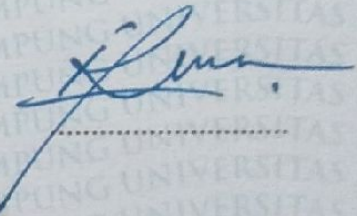
Ketua : **Emi Maimunah, S.E., M.Si.**



Penguji I : **Zulfa Emalia, S.E., M.Sc.**



Penguji II : **Irma Febriana MK, S.E., M.Si.**



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

**Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**  
NIP. 19610904 198703 1 011

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **06 Desember 2019**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan bukan merupakan penjiplakan hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi ketentuan yang berlaku.

Bandar Lampung, 6 Desember 2019



Alfian Dwiky Irsandi

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis bernama Alfian Dwiky Irsandi lahir di Pemalang pada tanggal 22 Maret 1996. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Siswanto (Alm) dan Ibu Krisniwati.

Penulis mulai menjalani pendidikan di TK Aba pada tahun 2000 dan selesai pada tahun 2002. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SD Negeri 1 Poncowati pada tahun 2002 selesai pada tahun 2008. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikannya di SMP Negeri 1 Terbanggi Besar pada tahun 2008 selesai pada tahun 2011. Kemudian penulis melanjutkan pendidikannya di SMA Negeri 1 Terbanggi Besar pada tahun 2011 selesai pada 2014.

Pada tahun 2014 penulis diterima di perguruan tinggi yaitu Universitas Lampung di Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada Program Studi Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan dan mengambil konsentrasi perencanaan. Pada tahun 2017 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ke Kemenkeu dan Kementrian Perindustrian. Pada tahun 2018 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kabupaten Tanggamus, Kec. Kota Agung Pusat, Desa Pardasuka selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat.



## **MOTTO**

**“Kecerdasan bukan penentu kesuksesan, namun kerja keras merupakan penentu kesuksesanmu yang sebenarnya”  
(Anonymus)**

**“Jangan Menunggu. Takkan ada waktu yang tepat”  
(Napoleon Hill)**

## **PERSEMBAHAN**

Dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, serta puji syukur kepada Allah

SWT, kupersembahkan karya sederhana ini untuk :

Kedua orang tuaku Bapak Ruhli Afuazen dan Ibu Krisniwati yang telah membimbingku, memberi kasih sayang, mendukungku dalam setiap langkahku serta yang selalu mendoakan keselamatan dan keberhasilanku dalam setiap doanya. Terima kasih juga kutunjukkan untuk kakakku Aditya Rifki Rizaki serta keluarga besarku yang telah meberikan dukungan dan semangat hidupku.

Sahabat-sahabatku dari jurusan Ekonomi Pembangunan terima kasih atas kebersamaan selama ini di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Dan

Almamater tercinta jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Lampung.

## SANWACANA

Puji syukurku ucapkan kepada Allah SWT, karena atas segala rahmat dan hidayahnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “ Analisis Persepi Masyarakat Terhadap Permintaan Mobil Toyota Avanza di Kota Bandar Lampung “ sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Emi Maimunah, S.E., M.Si. selaku Sekertaris Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan Dosen Pembimbing Utama yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, motivasi, saran dan nasihat, hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Ibu Irma Febriana MK, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, motivasi, saran, nasihat dan bantuannya selama proses pendidikan penulis di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

5. Ibu Zulfa Emalia, S.E., M.Sc. selaku Dosen Penguji yang telah banyak memberi masukan, saran dan nasihat, hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Bapak Dr. Toto Gunarto, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan kepada penulis selama menjalani proses perkuliahan.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pelajaran yang bermanfaat selama perkuliahan.
8. Seluruh Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis terutama Jurusan Ekonomi Pembangunan Ibu Yati, Pak Udin dan Mas Rully yang telah membantu penulis selama penulis menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
9. Orang tuaku, Bapak Ruhli Afuazen dan Ibu Krisniwati yang dengan penuh kasih sayang selalu memberikan motivasi, dukungan, doa, dan semangat untuk penulis, serta menjadi pendorong bagi penulis untuk tidak menyerah dalam mengejar cita-cita untuk membanggakan kalian.
10. Kakak Aditya Rifki Rizaki, yang telah memberi dukungan, bantuan, serta yang selalu dengan besar hati mendengarkan keluh kesah penulis.
11. Sahabat-sahabatku, Ruly, Udin, Andri, Ferdian, Angga, Igo, Agung, Aqil, Aldi, Rendi, Rido yang selalu menjadi pelipur lara serta setia menemani tertawa bersama, membantu memberi solusi kepada penulis selama menempuh pendidikan di kampus ini.

12. Teman-teman seperjuangan lorong gedung G, Syfa, Pacul, Tio, Bellia, Afwan, Ridho, terima kasih telah berjuang bersama-sama dalam proses penyelesaian skripsi.
13. Seluruh teman-teman Ekonomi Pembangunan 2014 yang belum dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas segala dukungan kepada penulis. Sukses untuk kita semua.
14. Keluarga KKN Kecamatan Kota Agung Pusat Desa Pardasuka Kabupaten Tanggamus, Aji, Awan, Restu, Euis, Tera dan Chika terima kasih atas kebersamaan dan pembelajaran hidup selama 40 hari.
15. Best Partner, Dea Aprilinda. Terima kasih atas waktu yang telah di luangkan bantuan yang diberikan serta dukungan dan motivasi kepada penulis.
16. Semua pihak yang telah membantu demi terselesaikan skripsi yang tidak dapat penulis disebutkan satu persatu.

Akhir kata, Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi penulis berharap semoga karya sederhana ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 6 Desember 2019

Alfian Dwiky Irsandi  
NPM : 1411021011

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	i
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	iii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	iv
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Tinjauan Teoritis .....	9
1. Teori Perilaku Konsumen.....	9
2. Pengertian Persepsi.....	10
3. Teori Keputusan Pembelian .....	13
4. Nilai Utilitas Konsumen .....	15
5. Teori Permintaan .....	16
B. Penelitian Terdahulu.....	21
C. Kerangka Pemikiran .....	25
<b>III. METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian dan Sumber Data .....	26
B. Waktu dan Tempat .....	26
C. Definisi Operasional Variabel.....	26
D. Definisi Variabel .....	27
E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	28
F. Metode Pengumpulan Data .....	31
G. Uji Signifikan Instrumen Penelitian. ....	31
1. Uji Validitas. ....	31
2. Uji Reliabilitas.....	32
H. Metode Analisis Data. ....	33
1. Analisis Deskriptif.....	33
2. Tabulasi Silang ( <i>CrossTab</i> ).....	36
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Stasistik Deskriptif .....	37
1. Gambaran Umum Daerah Penelitian.....	37
2. Profil Dealer Auto 2000 di Kota Bandar Lampung.....	39
3. Karakteristik Responden .....	39

B.	Hasil Uji Signifikansi Instrumen Penelitian .....	43
1.	Uji Validitas .....	43
2.	Uji Reliabilitas.....	44
C.	Analisis Deskriptif Persepsi Masyarakat Terhadap Permintaan Mobil Toyota Avanza Di Kota Bandar Lampung .....	44
1.	Persepsi Masyarakat Tentang Tingkat Kepuasan Menggunakan Mobil Toyota Avanza .....	45
2.	Persepsi Masyarakat tentang Harga Mobil Toyota Avanza di Kota Bandar Lampung .....	46
3.	Persepsi Masyarakat tentang tentang Harga Mobil Lain.....	47
4.	Persepsi Masyarakat Tentang Selera Konsumen.....	48
D.	Analisis Tabulasi Silang ( <i>CrossTab</i> ).....	49
1.	<i>CrossTab</i> Kepuasan Konsumen dan Persepsi Masyarakat Tentang Harga Mobil Toyota Avanza.....	50
2.	<i>CrossTab</i> Kepuasan Konsumen dan Persepsi Masyarakat Tentang Harga Mobil Lain.....	51
3.	<i>CrossTab</i> Pendapatan dan Persepsi Masyarakat Tentang Harga Mobil Toyota Avanza .....	52
E.	Pembahasan .....	53

## V. SIMPULAN DAN SARAN

A.	Simpulan.....	56
B.	Saran.....	56

## DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1. Pasar Domestik Mobil di Indonesia 2013-2017 (unit).....	2
2. Penjualan Toyota Avanza di Dealer Auto 2000 Kota Bandar Lampung 2018 (unit).....	4
3. Tinjauan Empiris.....	21
4. Pengukuran Variabel.....	26
5. Reliabilitas .....	33
6. Persepsi Masyarakat.....	34
7. Pendapatan .....	35
8. Pendapatan .....	41
9. Hasil Uji Validitas.....	43
10. Hasil Uji Reliabilitas .....	44
11. Persepsi Masyarakat Tentang Tingkat Kepuasan Konsumen. ....	45
12. Persepsi Masyarakat Tentang Harga Mobil Toyota Avanza .....	46
13. Persepsi Masyarakat Tentang Harga Mobil Lain.....	47
14. Persepsi Masyarakat Tentang Selera.....	48
15. <i>CrossTab</i> Kepuasan Konsumen dan Harga Toyota Avanza.....	50
16. <i>CrossTab</i> Kepuasan Konsumen dan Harga Mobil Lain .....	51
17. <i>CrossTab</i> Pendapatan dan Harga Toyota Avanza.....	52



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1. Proses Keputusan Konsumen.....	14
2. Kurva Permintaan.....	17
3. Pergeseran Kurva Permintaan. ....	18
4. Kerangka Pemikiran.....	25
5. Responden Berdasarkan Kelompok Umur.....	40
6. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin. ....	40
7. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	41
8. Responden Berdasarkan Pekerjaan. ....	42
9. Responden Berdasarkan Tipe Mobil.....	43

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki perkembangan dalam industri otomotif yang relatif baik. Hal ini selain dikarenakan besarnya jumlah penduduk Indonesia juga dikarenakan pertumbuhan ekonominya yang relatif tinggi jika dibandingkan dengan negara berkembang lainnya, sehingga pasar otomotif domestik terutama sektor industri mobil terus menerus mengalami peningkatan dalam jumlah penjualannya. Disamping itu, besarnya pasar otomotif juga turut mendorong para investor-investor baru untuk melakukan investasi langsung yang berimplikasi pada semakin banyaknya variasi-variasi dan spesialisasi yang dikeluarkan oleh para pabrikan otomotif pada sektor industri mobil (Reza dan Nugroho, 2013).

Tingginya kebutuhan akan alat transportasi yang terus meningkat membuat industri mobil berkembang cukup pesat, sampai saat ini terdapat banyak perusahaan-perusahaan dalam industri mobil bersaing untuk menguasai pasar dalam negeri, terdapat sejumlah perusahaan yang menguasai pasar penjualan mobil.

Segmentasi untuk pangsa pasar mobil pribadi di Indonesia didominasi oleh mobil dengan jenis *low multi purpose vehicle* (LMPV). Mobil dengan jenis LMPV merupakan mobil yang banyak dicari oleh konsumen, karena mempunyai dimensi

dan ukuran yang lebih besar jika dibandingkan dengan mobil sedan dan mampu memuat tujuh hingga delapan penumpang (seven seater) dan dapat diganti untuk mengangkut barang . Maka mobil jenis ini paling banyak diminati oleh konsumen mobil domestik (Reza dan Nugroho,2013).

Tabel 1. Pasar Domestik Mobil di Indonesia 2013-2017 (unit)

Tahun	Avanza	Grand Livina	Mobilio	Ertiga	Xenia
2013	213.570	35.005	74	64.604	72.153
2014	161.969	15.560	83.487	46.713	51.241
2015	150.535	36.264	38.719	8.347	30.528
2016	122.025	44.696	39.500	5.268	36.182
2017	116.392	38.535	35.640	6.726	45.869
Jumlah	764.491	170.060	197.420	131.658	235.973

Sumber : *Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo,2017).*

Pada Tabel 1. Dapat di lihat penjualan mobil di kelas LMPV Toyota Avanza menempati urutan pertama dalam penjualan mobil di kelas LMPV dengan total penjualan dari Tahun 2013-2017 sebesar 764.491 unit, yang di susul oleh Daihatsu Xenia sebesar 235.973 unit, kemudia pada urutan ketiga dan keempat yaitu Honda Mobilio dan Nissan Grand Livina dengan total penjualan untuk Honda Mobilio sebesar 197.420 unit dan Nissan Grand Livina sebesar 170.060 unit, dan di urutan terakhir yaitu Suzuki Ertiga dengan total penjualan sebesar 131.658 unit.

Toyota Avanza adalah mobil yang diproduksi di Indonesia merupakan hasil kerjasama antara pabrikan Toyota dan Daihatsu, dimana mesinnya dibuat oleh pabrikan milik Daihatsu dan bodi nya dibuat oleh pabrikan Toyota, sehingga hasil kerjasama antar dua merek tersebut di pasarkan dalam dua merk yaitu Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia. Toyota Avanza pertama kali diluncurkan acara

Gaikindo Auto Expo pada tahun 2003. Nama "Avanza" berasal dari bahasa Italia *avanzato*, yang berarti "peningkatan" (Gaikindo,2017).

Toyota Avanza di Indonesia di kenal dengan mobil sejuta umat karena sejak pertama kali diperkenalkan, mobil ini sudah jadi primadona di kelas mobil tujuh penumpang (LMPV) dengan tampilan yang sporty, konsumsi bahan bakar yang irit, harga jual cenderung stabil, mesin bertenaga, dan kabin cukup lega sehingga nyaman untuk berpergian bersama keluarga (Reza dan Nugroho, 2013).

Kota Bandar Lampung yang menjadi ibu kota Provinsi Lampung merupakan pusat kegiatan pemerintahan, sosial, politik, pendidikan, kebudayaan dan menjadi pusat kegiatan perekonomian Provinsi Lampung memiliki wilayah pesisir, dengan panjang garis pantai 27,01 km dan luas kampung pesisir 56,57 km (dari kelurahan Srengsem kecamatan Panjang hingga kelurahan Keteguhan kecamatan Teluk Betung Barat).Kota Bandar Lampung memiliki jumlah penduduk 1.033.803 jiwa pada Tahun 2018 dan kepadatan penduduk sekitar 8.316 jiwa/km<sup>2</sup> (BPS,2018).

Sebagai pusat kegiatan Provinsi Lampung, Kota Bandar Lampung mempunyai mobilitas penduduk yang tinggi sehingga mendorong masyarakat Kota Bandar Lampung memenuhi kebutuhannya akan sebuah alat transportasi yang mampu menunjang aktivitasnya sehari-hari seperti mobil.

Toyota Avanza adalah mobil yang dirasa ideal bagi masyarakat Kota Bandar Lampung karena memiliki kelebihan yang cocok untuk menunjang aktivitas masyarakat Kota Bandar Lampung.

Di Kota Bandar Lampung terdapat 2 dealer Toyota yaitu Auto 2000 Raden Intan yang terletak di Jl. Raden Intan No. 61-A Enggal, Kota Bandar Lampung dan

Auto 2000 Way Halim yang terletak di Jl. Soekarno Hatta Km.10 Lintas Timur Sumatera Way Halim, Way Dadi, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung. Pada Tahun 2018 dealer Auto 2000 Raden Intan dan Auto 2000 Way halim mampu menunjukkan penjualan Toyota Avanza yang cukup tinggi sebanyak 512 unit dan mampu bersaing dengan mobil lainnya yang ada di Kota Bandar Lampung, hal ini nampak terlihat jelas pada banyaknya pengguna mobil Toyota Avanza di jalan-jalan seputaran Bandar Lampung.

Tabel 1. Penjualan Toyota Avanza di Dealer Auto 2000 Kota Bandar Lampung 2018 (unit)

Bulan	Dealer Auto 2000 Way Halim	Dealer Auto 2000 Tanjung Karang	Penjualan Toyota Avanza
Januari	11	13	24
Februari	13	17	30
Maret	15	14	29
April	20	18	38
Mei	23	25	48
Juni	23	26	49
Juli	20	23	43
Agustus	13	14	27
September	12	15	27
Oktober	16	14	30
November	25	25	50
Desember	23	28	51
Jumlah	214	232	446

Sumber : Auto 2000 bandar lampung (2018).

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan penjualan mobil Toyota Avanza di Kota Bandar Lampung di tahun 2018 yang cukup tinggi yang mencapai 324 unit dengan penjualan pada bulan januari sebanyak 24 unit, kemudian pada bulan februari sebanyak 30 unit, pada bulan meret sebanyak 29 unit, pada bulan april sebanyak 38 unit, pada bulan mei sebanyak 48 unit, pada bulan juni sebanyak 49 unit, pada bulan juli sebanyak 43 unit, pada bulan agustus sebanyak 27 unit, pada

bulan September sebanyak 27 unit, pada bulan oktober sebanyak 30 unit, pada bulan November sebanyak 50 unit, dan penjualan terbanyak terjadi pada bulan desember yaitu 51 unit.

Permintaan mobil Toyota Avanza di Kota Bandar Lampung yang diukur dengan kepuasan konsumen terhadap mobil Toyota Avanza yang di pengaruhi oleh beberapa faktor salah satu faktor seperti harga mobil tersebut. Menurut Mankiw (2014) mengungkapkan bahwa harga suatu barang atau jasa mencerminkan seberapa besar pengorbanan yang dikeluarkan suatu individu untuk memperoleh utilitas pada suatu barang atau jasa. Semakin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, jika makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut. Pada penelitian Reza dan Nugroho (2013), harga mobil Toyota Avanza menunjukkan pengaruh yang negatif terhadap permintaan mobil Toyota Avanza di Kota Semarang. Artinya, kenaikan harga mobil Toyota Avanza akan menyebabkan permintaan mobil Toyota Avanza di Kota Semarang menurun dan begitu pula sebaliknya. Hasil penelitian tersebut selaras dengan hukum permintaan.

Selain harga, faktor yang mempengaruhi permintaan mobil Toyota Avanza di Indonesia yaitu tingkat pendapatan konsumen yang mencerminkan seberapa besar penghasilan yang diterima individu pada tiap bulannya, semakin tinggi tingkat pendapatan seseorang maka akan semakin tinggi keinginan untuk melakukan kegiatan konsumsi barang dan jasa (Mankiw, 2014). Hasil penelitian oleh Reza dan Nugroho (2013) menunjukkan bahwa pendapatan konsumen berpengaruh positif terhadap permintaan mobil Toyota Avanza di Kota Semarang. Ketika

pendapatan konsumen meningkat maka akan menyebabkan permintaan mobil Toyota Avanza meningkat juga dan begitu pun sebaliknya.

Permintaan dipengaruhi juga oleh harga barang pengganti (*price of substitution product*). Konsumen akan membatasi pembelian jumlah barang yang diinginkan apabila harga barang terlalu tinggi, bahkan ada kemungkinan konsumen memindahkan konsumsi dan pembeliannya kepada barang pengganti (barang substitusi) yang lebih murah harganya (Mankiw, 2014). Pada penelitian ini harga barang pengganti yang digunakan adalah harga mobil merek lain dengan jenis yang sama yaitu LMPV yang diketahui oleh konsumen.

Berdasarkan realita yang ada, banyaknya pengguna mobil Toyota Avanza di Kota Bandar Lampung membuat peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian ilmiah persepsi masyarakat kota bandar lampung terhadap permintaan mobil Toyota Avanza di Kota Bandar Lampung yang dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul “Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Permintaan Mobil Toyota Avanza di Kota Bandar Lampung”.

## **B. Rumusan Masalah**

Meningkat permintaan terhadap kendaraan bermotor khususnya mobil sudah semakin tinggi peminatnya dan banyaknya pengguna mobil Toyota Avanza di Kota Bandar Lampung, dikarenakan kebutuhan masyarakat akan jenis mobil yang mampu memuat cukup banyak penumpang dan mempunyai dimensi yang cukup luas. Berdasarkan fenomena ini maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang persepsi masyarakat Kota Bandar Lampung terhadap permintaan mobil Toyota Avanza di Kota Bandar Lampung dengan judul penelitian “Analisis

Persepsi Masyarakat Terhadap Permintaan Mobil Toyota Avanza Di Kota Bandar Lampung”.

1. Bagaimanakah persepsi masyarakat tentang permintaan dan persepsi masyarakat tentang harga mobil Toyota Avanza di Kota Bandar Lampung
2. Bagaimanakah persepsi masyarakat tentang permintaan dan persepsi masyarakat tentang harga mobil lain di Kota Bandar Lampung
3. Bagaimanakah persepsi masyarakat tentang pendapatan dan harga mobil Toyota Avanza di Kota Bandar Lampung

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap permintaan mobil Toyota Avanza di Kota Bandar Lampung.

1. Untuk mengetahui persepsi masyarakat tentang permintaan mobil Toyota Avanza dan persepsi masyarakat tentang harga mobil Toyota Avanza di Kota Bandar Lampung
2. Untuk mengetahui persepsi masyarakat tentang permintaan mobil Toyota Avanza dan persepsi masyarakat tentang harga mobil lain di Kota Bandar Lampung
3. Untuk mengetahui perspsi masyarakat tentang pendapatan dan harga mobil Toyota Avanza di Kota Bandar Lampung



#### **4. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian analisis permintan mobil Toyota Avanza dikota Bandar Lampung adalah:

1. Sebagai salah satu syarat penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Penelitian ini bermanfaat untuk penulis sebagai bentuk pengaplikasian ilmu yang telah diterima selama proses perkuliahan.
3. Penelitian ini bermanfaat sebagai sarana mempelajari Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Permintaan Mobil Toyota Avanza di Kota Bandar Lampung.
4. Penelitian ini dapat menjadi refrensi untuk penelitian selanjutnya terutama bagi penulis yang memiliki topik analisis persepsi masyarakat terhadap permintaan mobil.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Tinjauan Teoritis

#### 1. Teori Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2008) Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli menggunakan dan menempatkan barang, jasa dan ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan an dan kebutuhan.

##### a. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat. Konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Model diawali dengan rangsangan pemasaran yang terdiri dari:

1. Produk (*Product*) yaitu produk apa yang seacar tepat diminati oleh konsumen, baik seaca kualitas dan kuantitas.
2. Harga (*Price*) merupakan seberapa besar harga sebgai pengorbanan konsumen dalam memperoleh manfaat yang diinginkan.

3. Distribusi (*Place*) merupakan bagaimana pendistribusian barang sehingga produk dapat sampai ke tangan konsumen dengan mudah.
  4. Promosi (*Promotion*) yaitu pesan-pesan yang dikomunikasikan sehingga keunggulan produk dapat sampai ke konsumen.
- b. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk pengambilan keputusan menurut Kotler (2008) adalah:
1. Faktor Kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari budaya, sub-budaya, kelas sosial.
  2. Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.
  3. Faktor Pribadi. Faktor pribadi memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup.
  4. Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor yang utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan pendirian.

## **2. Pengertian Persepsi**

Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologi, antara lain yaitu persepsi, keyakinan dan pendirian. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti. Persepsi konsumen akan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian karena konsumen

memiliki keinginan dan kebutuhan tertentu yang berbeda sesuai dengan kondisi konsumen dan kemampuan beli. (Kotler, 2008).

a. Aspek-Aspek Persepsi

Lestari dan Fadila (2013) mengungkapkan bahwa persepsi terdiri dari berbagai aspek yaitu :

1. Seleksi.

Seleksi adalah proses dimana konsumen memilih stimulus yang akan diterima oleh panca inderanya berdasarkan kebutuhan yang dipengaruhi oleh masa lalu dan kebutuhan yang menjadi motivasinya.

2. Organisasi.

Organisasi merupakan proses dimana konsumen mengumpulkan atau mengkategorikan kelompok-kelompok stimulus yang ada menjadi satu kesatuan yang utuh secara menyeluruh. Stimulus yang ada dikelompokkan oleh konsumen kedalam pola yang bermakna bagi konsumen.

3. Interpretasi.

Interpretasi merupakan keadaan yang terjadi ketika seseorang memberikan makna terhadap masukan informasi yang dipengaruhi oleh faktor karakteristik individu, stimulus, situasional dan bagaimana informasi tersebut ditampilkan. Kedekatan intepretasi seseorang atau konsumen dengan realitas dipengaruhi oleh harapan dan motif dari konsumen tersebut.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Walgito (2010) faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi ada dua macam yaitu :

### 1. Faktor Internal.

Faktor yang mempengaruhi persepsi berkaitan dengan kebutuhan psikologis, latar belakang Pendidikan, alat indera, syaraf atau pusat susunan syaraf, kepribadian dan pengalaman penerimaan diri serta keadaan individu pada waktu tertentu.

### 2. Faktor Eksternal.

Faktor ini digunakan untuk obyek yang dipersepsikan atas orang dan keadaan, intensitas rangsangan, lingkungan, kekuatan rangsangan akan turut menentukan didasari atau tidaknya rangsangan tersebut. Faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut :

- a. 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.
- b. Warna dari obyek-obyek. Obyek-obyek yang mempunyai cahaya lebih banyak, akan lebih mudah dipahami (*to be perceived*) dibandingkan dengan yang sedikit.
- c. 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.
- d. Intensitas dan kekuatan dari stimulus. Stimulus 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.

- e. Motion atau gerakan. Individu akan banyak memberikan perhatian terhadap obyek yang memberikan gerakan dalam jangkauan pandangan dibandingkan obyek yang diam.

### **3. Teori Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler, 2008). Faktor pertama adalah sikap orang lain, sikap orang lain tersebut dapat mempengaruhi tentang apa yang seharusnya dibeli.

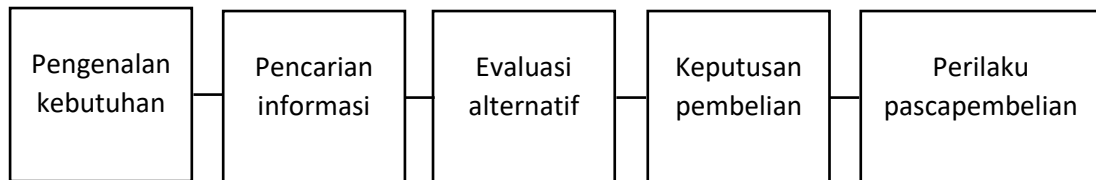
Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan, dimana konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor hal-hal tak terduga yang bisa mengubah niat pembelian seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang di harapkan (Kotler, 2008).

Menurut Kotler (2008) bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli mempunyai suatu struktur sebanyak 7 komponen, yaitu:

- a. Keputusan tentang jenis produk adalah konsumen menentukan tentang produk apa yang akan dibeli.
- b. Keputusan tentang bentuk produk adalah konsumen menentukan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu.
- c. Keputusan tentang merek adalah konsumen menentukan tentang merek apa yang ingin dibeli.

- d. Keputusan tentang penjualnya adalah konsumen menentukan dimana ia akan membeli produk.
- e. Keputusan tentang jumlah produk adalah konsumen menentukan tentang berapa banyak jumlah produk yang akan dibeli.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian adalah konsumen menentukan tentang kapan harus melakukan pembelian.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran adalah konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembelian produk yang akan dibeli, apakah melakukan pembelian secara kredit atau tunai.

Dalam memutuskan keputusan pembelian konsumen tidak serta merta langsung memutuskan, menurut Kotler (2008) ada lima tahapan proses keputusan pembelian yaitu:



Sumber : Kotler (2008)

Gambar 1. Proses keputusan pembelian

- a. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*), tahap awal keputusan membeli konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan dibeli. Kebutuhan dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal.
- b. Pencarian Informasi (*Information Search*), konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber yaitu, sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik atau sumber pengalaman.

- c. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*), proses yang dilakukan untuk menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternatif yang ada proses memilih produk yang akan dibeli.
- d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*), Konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu untuk pemenuhan kebutuhan.
- e. Perilaku Pascapembelian (*Postpurchase Behavior*), Rasa puas atau tidak dalam memenuhi kebutuhan terhadap produk yang dibeli. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa dan apabila produk melebihi ekspektasi maka konsumen sangat puas.

#### **4. Nilai Utilitas Konsumen**

Teori nilai guna (utilitas) yaitu teori ekonomi yang mempelajari kepuasan atau kenikmatan yang diperoleh seorang konsumen dari mengkonsumsi barang-barang. Kalau kepuasan itu semakin tinggi maka semakin tinggi nilai guna. Sebaliknya semakin rendah kepuasan dari suatu barang maka nilai guna semakin rendah pula. Nilai guna dibedakan diantara dua pengertian:

- a. Nilai guna marginal yaitu penambahan/pengurangan kepuasan akibat adanya penambahan/pengurangan penggunaan satu unit barang tertentu.
- b. Total nilai guna yaitu keseluruhan kepuasan yang diperoleh dari mengkonsumsi sejumlah barang-barang tertentu.

Jika konsumen membeli barang karena berharap memperoleh nilai gunanya, tentu saja secara rasional konsumen berharap memperoleh nilai guna optimal. Secara rasional nilai guna akan meningkat jika jumlah komoditas yang



dikonsumsi meningkat. Ada dua cara mengukur nilai guna dari suatu komoditas yaitu secara kardinal (dengan menggunakan pendekatan nilai absolut) dan secara ordinal (dengan menggunakan pendekatan nilai relatif, order atau ranking). Dalam pendekatan kardinal bahwa nilai guna yang diperoleh konsumen dapat dinyatakan secara kuantitatif dan dapat diukur secara pasti. Untuk setiap unit yang dikonsumsi akan dapat dihitung nilai gunanya. (Sugiarto, 2010).

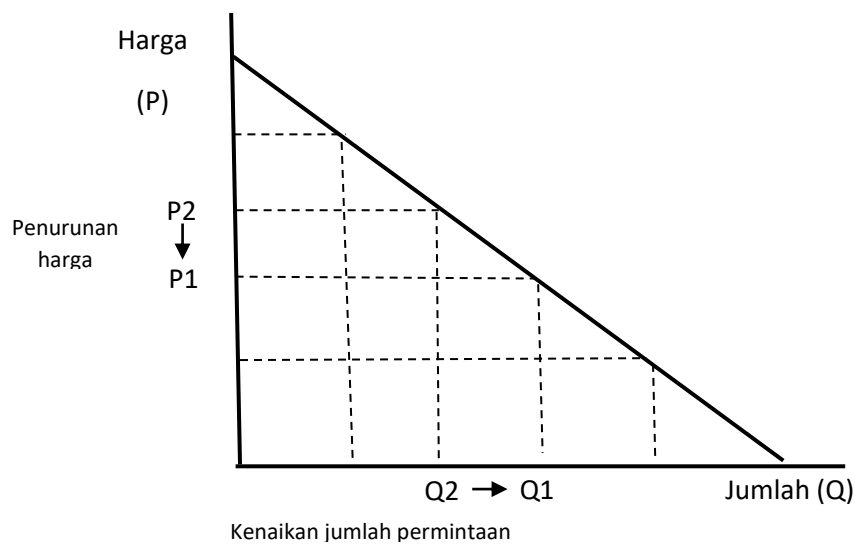
Menurut Kotler (2008), *value* atau nilai adalah menggabungkan kombinasi-kombinasi yang tepat dari kualitas produk, pelayanan, dan harga bagi sasaran pasar. Nilai juga dianggap sebagai sebagai suatu pembanding dimana konsumen memandang sebuah produk memiliki nilai yang lebih baik dari pada yang lain, maka produk tersebut memiliki harga yang lebih tinggi.

Menurut Hasan (2013), nilai berasal dari persepsi konsumen mengenai jumlah sebenarnya yang wajar jika dihargai dengan uang mengenai suatu produk yang dilihat dari mutunya.

## **5. Teori Permintaan**

Permintaan adalah sejumlah barang yang diinginkan dan dapat dibeli oleh pembeli, kita tahu bahwa untuk barang apapun ada banyak hal yang menentukan jumlah yang akan diminta pembeli, namun ketika kita menganalisis bagaimana pasar bekerja suatu hal yang sangat berperan adalah harga barang tersebut. Jumlah permintaan barang menurun ketika harga barang naik dan meningkat ketika harga barang turun. Hal ini berarti jumlah permintaan barang berbanding terbalik dengan harga. Hubungan antara harga dengan jumlah permintaan ini berlaku untuk hampir semua barang dalam ekonomi dan dalam kenyataannya, para

ekonom dimanapun menyebut hal ini sebagai hukum permintaan. Ketika suatu barang naik maka jumlah permintaan untuk barang tersebut akan turun. Sebaliknya ketika harga turun jumlah permintaan naik (ceteris paribus). Kurva permintaan menunjukkan bagaimana hubungan jumlah permintaan barang berubah seiring dengan perubahan harga. Kurva permintaan diperoleh dengan menambahkan seluruh kuantitas yang diminta oleh individu pada berbagai tingkat harga. (Mankiw,2014).



Sumber: Mankiw. (2014)

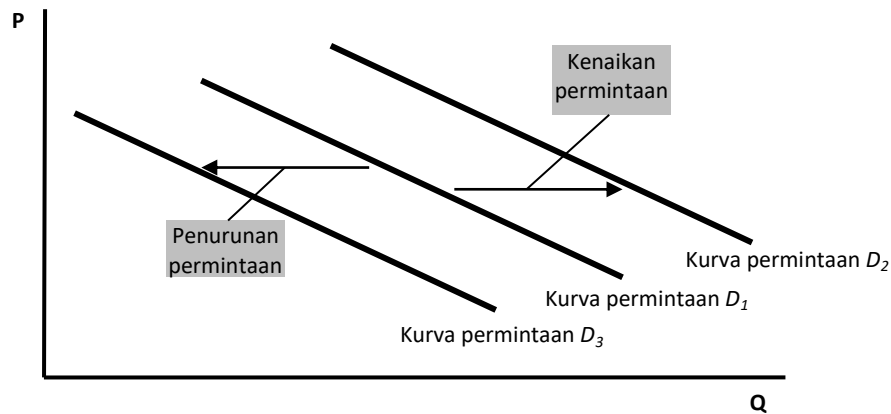
Gambar 2. Kurva Permintaan.

Sebagaimana dilihat pada gambar 1, pada harga  $P_1$  jumlah permintaan atas suatu barang sebanyak  $Q_1$ . Apabila harga turun dari  $P_2$  ke  $P_1$  maka jumlah permintaan atas suatu barang bertambah sebesar  $Q_2 - Q_1$ .

#### a. Pergeseran Kurva Permintaan

Perubahan variabel non-harga akan menyebabkan pergeseran kurva permintaan, atau menyebabkan perubahan jumlah barang yang diminta pada tingkat harga tertentu. Faktor-faktor yang menyebabkan pergeseran kurva permintaan

diantaranya adalah perubahan pendapatan, harga barang terkait, selera, ekspektasi dan jumlah pembeli.



Sumber: Mankiw. (2014)

Gambar 3. Pergeseran Kurva Permintaan.

Pergeseran kurva permintaan terjadi ketika setiap perubahan yang menambah jumlah yang ingin dibeli oleh pembeli untuk berbagai tingkat harga menggeser kurva permintaan ke kanan. Setiap perubahan yang mengurangi jumlah yang ingin dibeli untuk berbagai tingkat harga menggeser kurva permintaan ke kiri (Mankiw, 2014).

#### b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan

Menurut Mankiw (2014) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan, yaitu :

##### 1. Pendapatan

Pendapatan para pembeli merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan permintaan terhadap berbagai barang. Konsumen tidak akan dapat melakukan pembelanjaan barang kebutuhan apabila pendapatan tidak ada atau tidak memadai. Dengan demikian, maka perubahan pendapatan akan mendorong konsumen untuk mengubah permintaan akan barang kebutuhannya. Berdasarkan pada sifat perubahan permintaan yang berlaku

apabila pendapatan berubah, berbagai barang dapat dibedakan menjadi tiga golongan :

- a. Barang inferior, adalah barang yang banyak diminta oleh orang-orang yang berpendapatan rendah. Jika pendapatan bertambah tinggi, maka permintaan terhadap barang-barang yang tergolong barang inferior akan berkurang. Masyarakat yang mengalami kenaikan pendapatan akan mengurangi pengeluarannya terhadap barang-barang inferior dan menggantikannya dengan barang-barang yang lebih baik mutunya.
- b. Barang normal, adalah barang yang apabila terjadi kenaikan pendapatan maka barang ini juga akan mengalami kenaikan. Kebanyakan barang yang ada dalam masyarakat termasuk dalam golongan ini.
- c. Barang giffen, adalah barang yang apabila terjadi kenaikan harga giffen, maka jumlah barang ini juga akan mengalami kenaikan. Ada dua faktor yang menyebabkan barang-barang ini permintaannya akan mengalami kenaikan kalau pendapatan masyarakat bertambah, yaitu:
  - Pertambahan pendapatan menambah kemampuan untuk membeli lebih banyak barang.
  - Pertambahan pendapatan memungkinkan masyarakat menukar konsumsi mereka dari barang yang kurang baik mutunya menjadi barang-barang yang lebih baik mutunya.

## 2. Harga Barang-barang Terkait

Permintaan konsumen dapat dipengaruhi oleh harga, harga barang yang akan dibeli (P), harga barang pengganti (*price of substitution product*) maupun harga pelengkap (*price of complementary product*). Konsumen akan membatasi

pembelian jumlah barang yang diinginkan apabila harga barang terlalu tinggi, bahkan ada kemungkinan konsumen memindahkan konsumsi dan pembeliannya kepada barang pengganti (barang substitusi) yang lebih murah harganya. Harga barang pelengkap juga akan mempengaruhi keputusan seorang konsumen untuk membeli atau tidak barang utamanya, bila permintaan barang utama meningkat, maka permintaan akan barang penggantinya akan menurun dan sebaliknya. Hubungan antara suatu barang dengan berbagai jenis-jenis barang lainnya dapat dibedakan menjadi tiga golongan.

- a. Barang substitusi merupakan barang pengganti. Suatu barang dinamakan sebagai barang pengganti kepada barang lain apabila ia dapat menggantikan fungsi barang lain tersebut. Harga barang pengganti dapat mempengaruhi permintaan barang yang dapat digantikannya. Jika harga barang pengganti bertambah murah maka, barang yang digantikannya akan mengalami pengurangan dalam permintaannya. Harga barang pengganti dapat mempengaruhi permintaan barang yang dapat digantikannya.
  - b. Barang komplementer merupakan barang pelengkap. Apabila suatu barang selalu digunakan bersama dengan barang lainnya, maka barang tersebut dinamakan barang pelengkap kepada barang lainnya tersebut. Kenaikan atau penurunan permintaan terhadap barang pelengkap selalu berjalan dengan perubahan permintaan barang yang digenapinya.
3. Cita Rasa atau Selera Masyarakat

Yaitu perubahan selera masyarakat akan mempengaruhi permintaan terhadap barang tersebut. Walaupun harganya murah belum tentu diminta oleh pembeli

karena barang dan jasa tersebut tidak sesuai dengan cita rasa/selera masyarakat.

#### 4. Ekspetasi

Ekspetasi anda terhadap masa depan akan mempengaruhi permintaan anda saat ini untuk suatu barang atau jasa.

#### 5. Jumlah Pembeli

Karena permintaan pasar diperoleh dari permintaan individu maka permintaan pasar juga ditentukan oleh hal-hal yang mempengaruhi permintaan individu, seperti pendapatan pembeli, selera, ekspetasi, harga barang lain yang terkait, serta banyaknya pembeli.

### B. Penelitian Terdahulu.

Tabel 3. Tinjauan Empiris

No	Peneliti/ Judul Penelitian	Alat Analisis / Variabel	Hasil
1	Eko Putra (2014) <i>Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota Avanza Di Kabupaten Pesaman Barat</i>	Metode Analisis deskriptif dan Analisis Regresi Linear Berganda. Variabel Independen: 1. Kepuasan Konsumen Variabel Dependen: 1. Persepsi Kualitas 2. Citra Merek	Persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pelanggan Mobil Toyota Merek Avanza di Kabupaten Pasaman Barat. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2.	Reza Mardani, Nugroho (2013) <i>Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan mobil toyota avanza di kota Semarang</i>	Analisis <i>Ordinary Least Square</i> (OLS) Variabel Independen: 1. Jumlah mobil toyota avanza	Permintaan Toyota Avanza merupakan permintaan yang elastis dan sensitif terhadap harga, sehingga produsen Toyota harus mempertimbangkan perubahan tingkat harga

No	Peneliti/ Judul Penelitian	Alat Analisis / Variabel	Hasil
		Variabel Dependen: 1. Harga 2. Pendapatan 3. Layanan purna jual 4. Harga mobil lain 5. Ekspektasi	Toyota Avanza untuk menjaga agar permintaan setiap unit Toyota Avanza tetap tinggi. Pendapatan konsumen berpengaruh positif terhadap permintaan Toyota Avanza, maka dengan adanya penurunan pendapatan riil konsumen akibat efek dari krisis ekonomi, apabila dibandingkan dengan data pendapatan tahun lalu permintaan Toyota Avanza di kota Semarang mengalami penurunan.
3.	Arief Budiarto, Evi Yulia Purwanti (2013)  <i>Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan sepeda motor di kota semarang (studi kasus : pns kota semarang)</i>	Analisis regresi linier berganda  Variabel Dependen: 1. Permintaan sepeda motor  Variabel Independen: 1. Pendapatan 2. Tarif angkutan umum 3. Jumlah keluarga 4. Harga sepeda motor 5. Selera	Dari lima faktor yang di angkat menjadi variabel dalam penelitian ini (pendapatan, tariff angkutan umum, jumlah keluarga, harga sepeda motor, selera), terbukti bahwa faktor-faktor tersebut serentak mempengaruhi jumlah permintaan sepeda motor di Kota Semarang. Variabel harga sepeda motor tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan sepeda motor, hal ini karena kemudahan pembayaran secara kredit sehingga harga sepeda motor tidak berpengaruh terhadap permintaan sepeda motor di Kota Semarang.
4.	Alimudin (2013)  <i>Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi</i>	Analisis deskriptif dan analisis kuantitatif dengan Analisis regresi linier berganda	Sepeda motor di Kota Makassar terus mengalami peningkatan hal ini disebabkan karena masyarakat sangat membutuhkan alat

No	Peneliti/ Judul Penelitian	Alat Analisis / Variabel	Hasil
	<i>permintaan kendaraan bermotor dikota makassar</i>	Variabel Dependen: 1. Permintaan kendaraan bermotor roda dua  Variabel Independen: 1. Pendapatan 2. Harga 3. Jangka waktu pengambilan kredit	transpostasi (sepeda motor) yang relatif lebih fleksibel, efisien, murah/hemat bahan bakar, dan dapat dijadikan sebagai moda alternatif bagi penggunaan transportasi yang sering terkena masalah kemacetan. Permintaan kendaaran bermotor roda dua di kota Makassar sangat dipengaruhi oleh pendapatan, harga, dan jangka waktu pengembalian kredit. Variabel jangka waktu pengembalian kredit kendaraan bermotor roda dua berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap permintaan kendaraan bermotor roda dua di Kota Makassar.
5.	Nurul Fatmawati A dan Euis Soliha (2017)  <i>Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda"</i>	Analisis Regresi Linear Berganda  Variabel Dependen: 1. Proses Keputusan Pembelian  Variabel Independen: 1. Kualitas Produk 2. Citra Merek 3. Persepsi Harga	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk, maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian.  Citra merek berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Semakin baik citra merek, maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian.  Persepsi harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Semakin menarik persepsi harga yang ditawarkan, maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian.

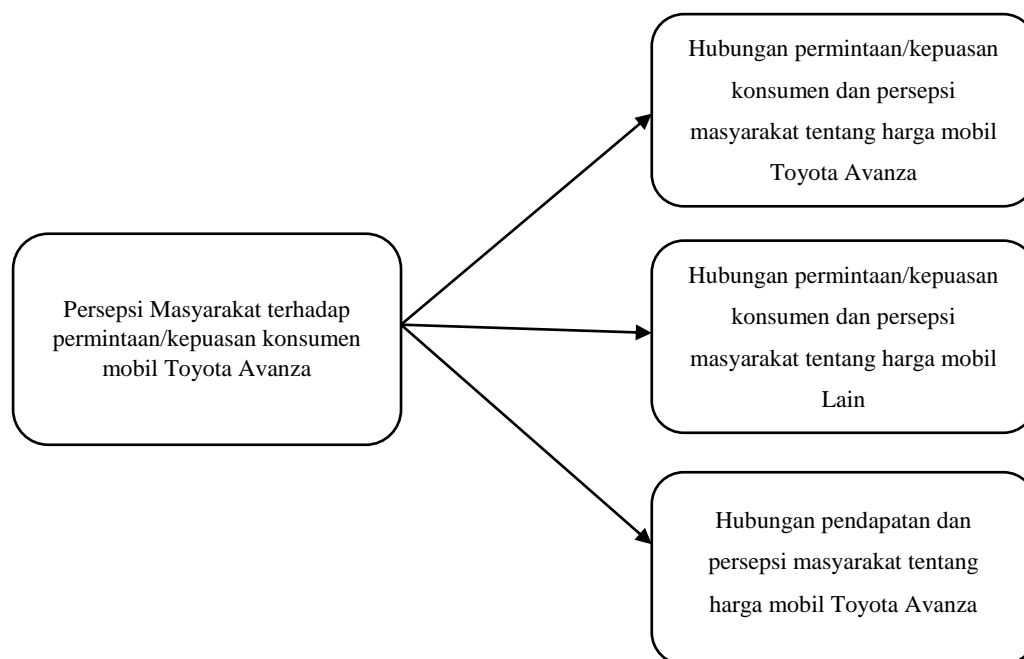


No	Peneliti/ Judul Penelitian	Alat Analisis / Variabel	Hasil
6	Benoit Cornut (2015)  <i>Longitudinal Analysis Of Car Ownership And Car Travel Demand in The Paris Region Using A Pseudo Panel Data Approach</i>	Analisis <i>Ordinary Least Square</i> (OLS)  Variabel Dependen: 1. Permintaan mobil pribadi  Variabel Independen: 1. Kepemilikan mobil 2. Penggunaan mobil 3. Panel semu 4. Analisis longitudinal Wilayah paris	Beberapa elastisitas telah diperkirakan dalam model. Kami menemukan elastisitas pendapatan pada kepemilikan mobil sebesar 0,47. Pengaruh pendapatan pada kepemilikan mobil menurun berkaitan dengan peningkatan pendapatan dan bahkan tidak signifikan untuk rumah tangga berpenghasilan tinggi. Apalagi, pendapatan bukanlah penentu kepemilikan mobil di daerah yang paling urban sementara itu di daerah yang tergantung pada mobil. Elastisitas harga bahan bakar pada perjalanan mobil -0,22 ditemukan, dan elastisitas lebih penting dalam wilayah yang padat di mana rumah tangga dapat lebih mudah menyesuaikan perilaku mereka terhadap perubahan harga BBM karena mode alternatif dikembangkan.
7.	Ms. Pooja (2015)  <i>Analysis On Indian Automobile Industry &amp; Factors Affecting Demand Of Passenger Vehicles In India.</i>	<i>Pearson Coefficient of Correlation</i>  Variabel dependen : 1. Permintaan mobil  Variabel Independen : 1. Permintaan 2. Penjualan 3. Suku bunga bank 4. Kendaraan penumpang	Kesimpulan dari penelitian ini adalah jika dilihat dari hubungan antar variabel, harga dan permintaan adalah -.59, menunjukkan tingkat korelasi negatif, harga minyak mentah dan permintaan adalah -.0198, menunjukkan tingkat hubungan yang rendah rendah (korelasi negatif), sedangkan suku bunga dan permintaan adalah -.27, menunjukkan tingkat hubungan yang rendah (korelasi negatif).

No	Peneliti/ Judul Penelitian	Alat Analisis / Variabel	Hasil
			Ketiga faktor yang telah dipelajari memiliki hubungan yang negatif dengan permintaan mobil di industri otomotif India.

### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini adalah konsep untuk mengungkapkan dan menentukan persepsi dan keterkaitan antara variabel yang akan diteliti dengan kajian teori diatas. Melihat banyaknya permintaan mobil Toyota Avanza di Kota Bandar Lampung, maka penulis tertarik untuk meneliti persepsi masyarakat terhadap permintaan mobil Toyota Avanza di Kota Bandar Lampung. Untuk memudahkan kegiatan penelitian yang akan dilakukan serta untuk memperjelas akar pemikiran dalam penelitian ini, berikut ini gambar kerangka pemikiran yang sistematis:



Gambar 4. Kerangka Pemikiran.

### III. METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan oleh peneliti adalah data primer. Data primer mencakup dari kuesioner dan wawancara yang di dapat dari masyarakat yang melakukan pembelian mobil Toyota Avanza di dealer Auto2000 Way Halim dan Auto2000 Raden Intan pada tahun 2018.

#### B. Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilakukan pada Tahun 2019 yang bertempat di dealer Auto2000 Way Halim dan Auto2000 Raden Intan Kota Bandar Lampung. Sesuai pada topik penelitian berfokus pada masyarakat pemilik mobil Toyota Avanza di Kota Bandar Lampung melakukan pembelian pada tahun 2018 di dealer Auto 2000 Way halim dan Auto 2000 Raden Intan.

#### C. Definisi Operasional Variabel.

Tabel 4. Pengukuran Variabel.

Variabel	Indikator	Satuan pengukuran/Skala	Sumber data
Permintaan mobil Toyota Avanza	Kepuasan Konsumen	Likert	Kuesioner

Persepsi Tentang Harga Toyota Avanza	a. Harga Toyota Avanza b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Besaran diskon	Likert	Kuesioner
Persepsi Tentang Harga Barang Lain	a. Pengaruh harga barang lain b. Pengaruh fitur yang diberikan mobil merek lain	Likert	Kuesioner
Pendapatan Konsumen	Pendapatan Konsumen	Rupiah	Kuesioner
Persepsi Tentang Selera Konsumen	a. Selera tipe mobil b. Pilihan warna yang tersedia	Likert	Kuesioner

#### D. Definisi Variabel

1. Permintaan mobil Toyota Avanza diukur dengan kepuasan konsumen selama menggunakan mobil Toyota Avanza mengenai kualitas produk, daya tahan produk, pelayanan dan harga produk. Variabel kepuasan konsumen responden yang digunakan dalam *crosstab* diperoleh dari kuesioner nomor 1.
2. Harga mobil Toyota Avanza, merupakan persepsi masyarakat terhadap nilai satu unit mobil Toyota Avanza yang harus dibayar oleh konsumen mobil Toyota Avanza di Kota Bandar Lampung pada saat melakukan pembelian mobil Toyota Avanza di dealer Auto2000 Way Halim dan Auto2000 Raden Intan. Variabel harga mobil Toyota Avanza yang digunakan dalam *crosstab* diperoleh dari kuesioner nomor 2.

3. Harga barang lain, merupakan persepsi masyarakat terhadap nilai satu unit mobil merek lain yang termasuk dalam kelas LMPV yang menjadi pertimbangan sebagai pembanding harga oleh konsumen mobil Toyota Avanza pada saat melakukan pembelian. Variabel harga mobil lain yang digunakan dalam *crosstab* diperoleh dari kuesioner nomor 5.
4. Pendapatan Konsumen adalah tingkat penghasilan konsumen dalam kurun waktu satu bulan dalam satuan mata uang Rupiah (Rp). Besar kecilnya penghasilan seseorang dapat mempengaruhi daya beli seseorang, termasuk membeli mobil. Semakin tinggi tingkat pendapatan konsumen maka akan semakin beragam keinginan konsumen. Variabel pendapatan konsumen yang digunakan dalam *crosstab* diperoleh dari kuesioner karakteristik responden nomor 4.
5. Selera konsumen, merupakan selera masyarakat terhadap tipe mobil Toyota Avanza dan pilihan warna yang tersedia.

#### **E. Populasi dan Sampel Penelitian**

1. Populasi penelitian adalah keseluruhan objek penelitian (Suharsimi,2012). Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik mobil Toyota Avanza yang ada di Kota Bandar Lampung yang melakukan pembelian pada tahun 2018, dengan populasi sebanyak 446 orang responden yang di ambil dari dua sampel yaitu dealer Auto 2000 Way Halim dan Auto 2000 Raden Intan.
2. Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti atau sampel didefinisikan sebagian anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga

diharapkan dapat mewakili populasi (Nanang Martono, 2012).

3. Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah didasarkan pada metode *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, yang ditentukan dengan *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (2002), *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *Purposive Sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah penulis tentukan. Oleh karena itu, sampel yang dipilih sengaja ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh penulis untuk mendapatkan sampel yang representatif.

Adapun kriteria responden yang dijadikan sampel adalah :

1. Pemilik mobil Toyota Avanza.
2. Konsumen yang melakukan pembelian mobil Toyota Avanza pada tahun 2018.
3. Konsumen yang melakukan pembelian mobil Toyota Avanza di Dealer Auto 2000 Way Halim dan Auto 2000 Raden Intan.
4. Konsumen yang melakukan servis mobil Toyota Avanza di Dealer Auto 2000 Way Halim dan Auto 2000 Raden Intan.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2002), *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental

bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Untuk menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan dapat dilakukan dengan menggunakan metode rumus Slovin (Umar, 2004), dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

- n = Ukuran sampel
- N = Ukuran Populasi
- e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir.

Dalam penelitian ini diketahui N sebesar 446, e ditetapkan 10%, jadi jumlah minimal sampel peneliti sebesar:

$$n = \frac{446}{1 + 446(0,1)^2}$$

$$n = 81,68 = 82$$

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 82 responden. Alasan peneliti menggunakan tingkat kesalahan 10% karena jumlah sampel yang diperoleh lebih sedikit dan karena keterbatasan waktu dan biaya. Sehingga dari sampel yang sedikit bisa mewakili populasi karena termasuk barang homogen.

Setelah diketahui besar sampel, sampel masing-masing strata terbagi menjadi dua pengelompokan yaitu:

Besar Sampel masing-masing strata:

$$x = \frac{\text{jumlah unit}}{\text{total terpilih}} X \text{ minimal sampel}$$

- Besar :  $x = \frac{232}{446} \times 82 = 43$  responden di dealer Auto 2000 Raden Intan
- Kecil :  $x = \frac{214}{446} \times 82 = 39$  responden di dealer Auto 2000 Way Halim.

## **F. Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

### **1. Wawancara**

Dalam melakukan penelitian ini menggunakan metode wawancara langsung atau tanya jawab kepada responden. Wawancara ini ditujukan kepada para pemilik mobil Toyota Avanza tahun pembelian 2018 yang sedang melakukan servis kendaraan di Dealer Auto 2000 Kota Bandar Lampung. Wawancara digunakan untuk mengetahui hal-hal mengenai responden secara lebih mendalam.

### **2. Kuisisioner**

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuisisioner kepada responden yang diteliti. Kuisisioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang diberikan kepada subjek yang diteliti untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan peneliti (Kusumah, 2012).

## **G. Uji Signifikan Instrumen Penelitian.**

### **1. Uji Validitas.**

Uji Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur itu benar-benar mengukur apa yang diukur. Untuk mengetahui apakah kuisisioner yang kita susun tersebut mampu mengukur apa yang hendak diukur, maka perlu diuji dengan uji korelasi antara nilai tiap-tiap item pertanyaan dengan skortotal



kuisisioner tersebut (Notoatmojo,2010).

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana daftar pertanyaan dapat mengukur persepsi masyarakat terhadap permintaan mobil Toyota Avanza di Kota Bandar Lampung menggunakan teknik korelasi *product moment coefficient of correlation* dengan umus sebagai berikut :

$$r = \frac{n \cdot \sum x \cdot y - \sum x \cdot y}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r : Koefisien Korelasi  
 N : Jumlah responden  
 $\sum$  : Jumlah total  
 x : Skor tiap pertanyaan  
 y : Total skor

(Sugiyono, 2002).

Instrumen pertanyaan dinyatakan valid bila  $|r| > r$  *Product Moment* dari tabel dengan  $\alpha=10\%$  dengan derajat kebebasan ( *Deegree Of Freedeom* ) sebesar n-2.

## 2. Uji Reliabilitas.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi tanggapan terhadap item pertanyaan kuesioner berdasarkan pemahaman responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang diajukan (Sugiyono,2002).

Pengukuran reliabilitas menggunakan metode *Cornbach's Alpha* akan menghasilkan nilai alpha dalam skala 0-1 menunjukkan keandalan (reabilitas) instrument, yang dapat dikelompokkan dalam lima kelas.

Nilai masing-masing kelas dan tingkatan reliabilitasnya (Guilford,1987) seperti tabel pada tabel 5 :

Tabel 5. Reliabilitas.

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,20	Sangat Rendah
0,201 – 0,40	Rendah
0,401 – 0,60	Sedang
0,601 – 0,80	Tinggi
0,801 – 1,00	Sangat Tinggi

## H. Metode Analisis Data.

### 1. Analisis Deskriptif.

Model alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif digunakan untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap permintaan mobil Toyota Avanza di Kota Bandar Lampung. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan suatu keadaan, peristiwa, objek apakah orang atau segala sesuatu yang terkait dengan variabel-variabel yang bisa dijelaskan baik dengan angka–angka maupun kata–kata (Setyosari. 2015).

Analisis persepsi masyarakat terhadap permintaan atau kepuasan konsumen mobil Toyota Avanza di Kota Bandar Lampung dilihat dari persepsi masyarakat tentang harga mobil Toyota Avanza, persepsi masyarakat tentang harga barang lain dari mobil Toyota Avanza, persepsi masyarakat tentang selera tipe mobil yang tersedia dan pilihan warna yang tersedia dengan menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2002) skala Likert digunakan untuk mengukur persepsi, sikap dan pendapat seseorang tentang fenomena sosial dengan menggunakan lima jenjang

pengukuran antara lain :

	skor
a. Kondisi yang sangat diharapkan/terbaik	5
b. Kondisi yang diharapkan/baik	4
c. Kondisi yang cukup diharapkan	3
d. Kondisi yang kurang diharapkan	2
e. Kondisi yang tidak diharapkan	1

- a. Analisis Deskriptif Persepsi Masyarakat Terhadap Permintaan Mobil Toyota Avanza Di Kota Bandar Lampung

Tabel 6. Persepsi Masyarakat

Variabel	Tanggapan Responden					Total	Mean	keterangan
	Skor yang diberikan responden							
	1	2	3	4	5			
Persepsi masyarakat tentang harga mobil Toyota Avanza	Frek							
	%							
	skor							
Persepsi masyarakat tentang harga mobil mobil lain	Frek							
	%							
	skor							
Persepsi masyarakat tentang selera konsumen	Frek							
	%							
	skor							

- b. Interval Kelas Variabel Pendapatan

Untuk mempermudah pembahasan penelitian variabel pendapatan konsumen dibuat kelas-kelas pendapatan dengan rumus sebagai berikut :

$$BK = 1 + 3,3 \text{ Log } (n)$$

Keterangan :

BK = Banyak Kelas

N = Jumlah Responden

$$Bk = 1 + 3,3 \text{ Log } (82)$$

$$Bk = 7,3$$

= dibulatkan menjadi 7

Setelah diketahui banyak kelas selanjutnya tentukan panjang kelas yang ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

$$PK = \frac{\text{Nilai terbesar} - \text{Nilai terkecil}}{BK}$$

Keterangan :

PK = Panjang Kelas

BK = Banyak Kelas

$$PK = \frac{Rp. 15.000.000 - Rp. 3.000.000}{7}$$

$$= \frac{Rp. 12.000.000}{7}$$

$$= Rp. 1.714.285,71$$

= yang dibulatkan menjadi Rp. 1.700.000

Setelah di ketahui Banyak kelas dan Panjang kelas pada variabel pendapatan konsumen dapat di kasifikasikan sebagai berikut :

**Tabel 7. Pendapatan**

Kelas	Interval	frekuensi
1	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.700.000	
2	Rp. 4.800.000 - Rp. 6.500.000	
3	Rp. 6.600.000 - Rp. 8.300.000	
4	Rp. 8.400.000 - Rp. 10.100.000	
5	Rp. 10.200.000 - Rp. 11.900.000	
6	Rp. 12.000.000 - Rp. 13.700.000	
7	Rp. 13.800.000 - Rp. 15.500.000	

## 2. Tabulasi Silang (*CrossTab*).

Tabulasi silang (*crosstab*) adalah sebuah tabel silang yang terdiri atas satu baris atau lebih dan dalam satu kolom atau lebih. Analisis tabulasi silang pada prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom dan data untuk penyaji *crosstab* adalah data berskala likert. Pada dasarnya sebuah *crosstab* sama dengan isi menu *TABLES*, perbedaannya terletak pada adanya metode-metode statistik yang mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel yang tersedia pada *crosstab* (Ghozali, 2009). Tabulasi silang (*crosstab*) dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara kepuasan konsumen dan harga mobil Toyota Avanza, hubungan kepuasan konsumen dan harga barang lain dari mobil Toyota Avanza, dan hubungan antara pendapatan konsumen dan harga mobil Toyota Avanza

## **V. SIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Menurut persepsi masyarakat terdapat keterkaitan antara permintaan mobil Toyota Avanza dan Persepsi masyarakat tentang Harga mobil Toyota Avanza.
2. Menurut persepsi masyarakat terdapat keterkaitan permintaan mobil Toyota Avanza dan Persepsi masyarakat tentang Harga mobil lain.
3. Menurut persepsi masyarakat terdapat keterkaitan antara pendapatan dan Persepsi masyarakat tentang Harga mobil Toyota Avanza.

### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai persepsi masyarakat terhadap permintaan mobil Toyota Avanza di Kota Bandar Lampung, maka saran-saran yang dapat diajukan oleh penulis kepada produsen Toyota khususnya untuk mobil Toyota Avanza perlu mempertimbangkan pendapatan konsumen dalam hal menaikkan harga, ini dikarenakan apabila terjadi kenaikan harga mobil Toyota Avanza yang terlalu tinggi dapat menyebabkan berpindahannya konsumen mobil Toyota Avanza ke merek lain yang harganya jauh lebih terjangkau. Selanjutnya produsen Toyota

khususnya untuk mobil Toyota Avanza perlu lebih memperhatikan kualitas, fitur, dan daya tahan mobil Toyota Avanza agar konsumen merasa puas menggunakan mobil Toyota Avanza.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Alimuddin. 2013. “ Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Kendaraan Bermotor Roda Dua di Kota Makassar”. Jurnal ilmiah ilmu ekonomi. Jurusan ilmu ekonomi. Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Hasanuddin.
- Ahmad Ridha. 2016. “Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Daging Ayam Broiler Pada Rumah Tangga di Kecamatan Idi Rayeuk Kabupaten Aceh Timur”. Jurnal ilmiah ilmu ekonomi. Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Samudra.
- Arief Budiarto, Evi Yulia Purwanti. 2013. “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan sepeda motor di Kota Semarang”. Diponegoro journal of economics Volume 2, Nomor 3, Tahun 2013, Halaman 1 ISSN (Online): 2337-381.
- Arikunto, Suharsimi. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Auto 2000 Kota Bandar Lampung, 2019.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung (BPS). 2018. *Kota Bandar Lampung Dalam Angka*. 2018. Badan Pusat Statistik Bandar Lampung.
- Benoit Cornut. 2015. ”*Longitudinal Analysis Of Car Ownership And Car Travel Demand In Theparis Region Using A Pseudo-Panel Data Approach*”. *Transportation Research Procedia 13 (2016) 61–71 University of Paris-Est and ifsttar-ame-dest*, 14-20 Bld Newton, CiteDescartes, Champs-sur-Marne, 77447 Marne-la-Vallee Cedex 2,France.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitianjak, T. 2010. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Eko Putra. 2014. “Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota Avanza Di Kabupaten Pesaman Barat”.



e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 2, Nomor 1, Januari 2014 : 53-60,  
ISSN : 2337-3997.

Fadila, Dewi dan Sari Lestari Zainal Ridho. 2013. Perilaku Konsumen.  
Palembang: Citrabooks Indonesia.

Firmandjaja, Dolly Andrian 2004. “Studi Empiris Keputusan Pembelian Rumah  
Pada PT. Karyadeka Alam Lestari Semarang”. Thesis. Pasca Sarjana.  
UNDIP

Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo,2017).

Ghozali, I. 2009.*Ekonometrika : Teori Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*.  
Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Guilford, J.P.,& Frutchter, B.1987. “*Fundamental Statistic in Pyschology and  
Education*”. (6th ed). Singapore: McGraw-Hill.

Husein Umar, 2004, Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis, Cet ke 6,  
Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.

Kotler dan Amstrong. 2008. Manajemen Pemasaran. (Erlangga Jakarta.2008)

Kusumah, Wijaya & Dwitagama, Dedi. (2012). Mengenal Penelitian Tindakan  
Kelas. Jakarta: PT Indeks Permata Puri Media.

Lydia Goenadi.2011 “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen  
Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Banjarmasin”.  
Jurnal Manajemen dan Akuntansi Volume 12 Nomor 2 2011.

Martono, Nanang. 2012. Sosiologi Perubahan Sosial: Perspektif Klasik, Modern,  
Posmodern, dan Poskolonial. Jakarta: Rajagrafindo Persada.

Ms. Pooja. 2015. “*Analysis On Indian Automobile Industry & Factors Affecting  
Demand Of Passenger Vehicles In India*”. International research journal of  
management and commerce volume-2, issue-4 (april 2015) issn: (2348-  
9766).

Muhammad Choirul Amin. 2017. “ Faktor-Faktor yang Mempengaruhi  
Pertumbuhan Kendaraan Bermotor Roda Dua di Kota Pekanbaru ”. JOM  
Fekon Vol.4 No.1 februari 2017.

Mujiyanto, Analisis Permintaan Daging Sapi (Manokwari, 2011).

N.Gregory Mankiw; Euston Quah; Peter Wilson, Pengantar Ekonomi Mikro,  
*Principle of Economic, An Asian Edition Volume 1*, (jilid 1, edisi Asia,  
Salemba Empat, Jakarta: 2014).

- Notoatmodjo, Soekidjo. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta. Rineka Cipta. 2010. h. 37-38.
- Nurul Fatmawati A dan Euis Soliha. (2017). “Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda”. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. Tahun 10, No. 1, April 2017.
- Paulus Kurniawan; Made Kembar Sri Budhi. *Pengantar Ekonomi Mikro dan Makro*, ( Andi, Yogyakarta, 2015).
- Reza Mardani, Nugroho. 2013. “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Mobil Toyota Avanza di Kota Semarang”. *Diponegoro Journal of Economics* volume 2, Nomor 2, tahun 2013, halaman 1-14.
- Robert S. Pindyck dan Daniel L, *Mikro ekonomi edisi kedelapan*. Rubinfeld (Erlangga, Jakarta : 2012).
- Setyosari, Punaji. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan Edisi ke Empat*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi, Muhamad, 2016. *Analisis Break Even Point (Bep) Usaha Ikan Asin di Desa Tanjung Aru Kecamatan Tanjung Harapan Kabupaten Paser*. *E-Journal Administrasi Bisnis*. Volume 4, Nomor 1, Hal. 142-156. 2016.
- Walgito, Bimo. 2010. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta : Penerbit Andi