

I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Keterlibatan konsumen penting untuk pemilihan produk. Tingkat keterlibatan konsumen dalam keberadaannya dipengaruhi kepentingan masing-masing yang timbul dari kekuatan rangsangan. Dalam proses pemilihan produk konsumen mengalami keterlibatan sebelum memutuskan pembelian atas suatu produk, atau dengan kata lain seseorang merasa terlibat dengan produk merupakan dampak dari penting atau tidaknya terhadap produk. Satu fakta yang terungkap, ternyata kepentingan konsumen terhadap produk dapat disentuh dan dibangkitkan oleh rangsangan dari luar. Setiap akan melakukan pengambilan keputusan atau pembelian, konsumen terlebih dahulu mempertimbangkannya.

Keterlibatan juga terjadi pada proses keputusan pembelian barang mewah seperti mobil. Konsumen mengalami keterlibatan untuk memutuskan membeli sebuah mobil. Pada kondisi persaingan yang dilakukan oleh para produsen mobil, jelas cukup membingungkan para konsumen untuk memutuskan secara pribadi produk mana yang akhirnya akan di pilih. Sebagian besar konsumen tidak memutuskan sendiri produk mana yang akan di pilih untuk di beli. Konsumen cenderung melibatkan orang lain untuk membantunya mengambil keputusan untuk membeli produk yang tepat dari beberapa pilihan yang ditawarkan oleh para produsen.

Keinginan konsumen akan alat transportasi saat ini dibaca oleh para produsen mobil sebagai kebutuhan konsumen. Hal ini mendorong terjadinya persaingan pada usaha otomotif. Para produsen mobil saling bersaing untuk memposisikan pada tingkatan teratas, bersaing untuk unggul sehingga menjadi pemimpin pasar di industri otomotif. Mobil termasuk jenis kendaraan bermotor yang saat ini semakin banyak digunakan oleh sebagian masyarakat. Mobil merupakan jenis kendaraan yang dipilih konsumen untuk menunjang aktivitas kehidupannya sehari-hari. Menyadari bahwa terjadi peningkatan penjualan mobil yang merupakan dampak dari kebutuhan konsumen, maka para produsen mobil bersaing untuk meningkatkan penjualannya. Produsen - produsen mobil seperti Toyota, Daihatsu, Nissan, Mitsubishi, Honda, dan Suzuki melakukan berbagai macam upaya pemasaran untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen, membujuk konsumen untuk membeli sehingga konsumen menjadi pemakai, dan mengingatkan konsumen kembali.

Mobil termasuk dalam kategori barang mewah, sehingga untuk membeli dan memilikinya bukanlah hal yang mudah. Konsumen yang dalam hal ini sebagai calon pembeli tentunya harus melakukan pertimbangan dengan mencari informasi sebanyak-banyaknya sebelum membeli. Pencarian informasi terlebih dahulu atas barang yang akan dibeli selain bertujuan untuk mengetahui keunggulan dan keuntungan yang akan diperoleh juga untuk mengurangi resiko pemakaian. Konsumen pada saat ini lebih cermat dalam menyikapi keseluruhan produk baru yang ditawarkan produsen dalam bentuk yang beragam pada waktu bersamaan. Faktanya sebelum melakukan keputusan membeli konsumen akan melakukan proses pertimbangan untuk pengambilan keputusan membeli atau tidak membeli.

Terkadang konsumen berpikir cepat atau lebih lama hanya untuk memutuskan baik-buruknya, keuntungan atau manfaat yang dapat diperoleh sebelum mereka mengambil keputusan untuk membelinya. Hal ini dalam dunia pemasaran disebut dengan keterlibatan konsumen. Pengertian keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat konsumen membuat keputusan (Setiadi, Nugroho J:2008:116)

Pengertian di atas menunjukkan bahwa keterlibatan terjadi pada saat konsumen membuat suatu keputusan. Keterlibatan sendiri memiliki 3 faktor yang mempengaruhinya yaitu pribadi, produk, dan situasi (Setiadi, Nugroho J:2008:121).

Faktor pribadi lebih menekankan kepada kebutuhan, ketertarikan, kepentingan dan nilai. Kebutuhan adalah suatu pernyataan dari perasaan kekurangan. Ketertarikan atau minat ialah rasa yang timbul dari dalam diri yang merupakan hasil dari respon. Sedangkan kepentingan dapat timbul karena pada saat tertentu konsumen membutuhkan barang tersebut. Nilai dapat diartikan sebagai citra diri yang dirasakan oleh konsumen atas penggunaan. Jadi faktor pribadi ini menunjukkan bahwa seseorang akan memiliki rasa terlibat pada barang atau jasa apabila konsumen merasa memiliki kebutuhan kemudian timbul rasa tertarik untuk memiliki atau mengkonsumsinya, dan pemakaian atas barang atau jasa tersebut dapat membentuk citra diri yang diharapkan konsumen sebagai nilainya, selain itu pada saat itu konsumen menganggap bahwa produk tersebut memang diperlukan pada saat itu.

Faktor produk, pada dasarnya faktor ini tidak menimbulkan keterlibatan dalam dan dari diri sendiri. Cara konsumen meresponlah yang mempengaruhi keterlibatan konsumen. Hal-hal dari faktor produk yang dapat mempengaruhi keterlibatan konsumen di antaranya meliputi : harga, desain, media komunikasi, kualitas, dan manfaat. Keterlibatan konsumen terhadap produk sangat sering dipengaruhi oleh harga. Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi keterlibatan konsumen. Konsumen akan terlibat dengan terlebih dahulu melihat harga yang ditawarkan terjangkau atau tidaknya dengan kondisi ekonomi konsumen, apabila konsumen telah merasa bahwa harga yang ditawarkan mampu dicukupi olehnya maka konsumen akan terlibat lebih dalam lagi dengan mencari informasi mengenai kualitas dan manfaat yang akan diperoleh. Desain atau tampilan juga dapat mempengaruhi keterlibatan konsumen. Selain itu, media komunikasi juga berperan untuk mempromosikan barang atau jasa kepada konsumen.

Faktor situasi terdiri atas situasi pembelian dan situasi penggunaan. Situasi pembelian ialah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen pada saat konsumen melakukan pembelian. Sedangkan situasi penggunaan adalah hal yang dirasakan oleh konsumen pada saat dan setelah konsumen melakukan penggunaan produk tersebut. Meskipun keterlibatan yang langgeng dapat dipertimbangkan sebagai ciri yang stabil, keterlibatan situasi akan berubah sepanjang waktu. Keterlibatan situasi bersifat operasional atas dasar temporer dan akan memudar segera setelah hasil pembelian terpecahkan.

Konsep keterlibatan sangat berarti untuk mengerti dan menjelaskan perilaku konsumen. Keterlibatan paling baik dipahami sebagai fungsi dari orang, objek dan situasi. Titik awalnya selalu dengan orang, motivasi yang mendasari dalam bentuk kebutuhan dan nilai, yang pada gilirannya merupakan refleksi dari konsep diri. Keterlibatan diaktifkan ketika objek (produk, jasa, atau pesan promosi) dirasakan membantu dalam memenuhi kebutuhan, tujuan dan nilai yang penting. Pemenuhan kebutuhan yang dirasakan dari objek akan bervariasi dari satu situasi ke situasi berikutnya. Oleh karena itu, ketiga faktor yang mencakup orang, objek dan situasi harus diperhitungkan.

Salah satu perusahaan yang menyadari arti pentingnya konsumen bagi perusahaannya ialah PT Astra Internasional Bandarlampung. PT Astra Internasional di Bandarlampung menyediakan salah satu produk yaitu Daihatsu Xenia untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan kendaraan pribadi. Daihatsu Xenia merupakan jenis MPV (*Multi Purpose Vehicle*) atau kendaraan multi guna yang berkapasitas 7 orang penumpang. Pangsa pasar MPV merupakan yang terbesar di Indonesia yaitu sebesar 54 %, hal ini dikarenakan MPV dapat diidentikkan dengan mobil berkapasitas banyak sehingga cocok untuk keluarga. Melihat pangsa pasar MPV yang menguasai lebih dari 50 % pangsa pasar mobil maka dalam hal ini tentu terjadi persaingan dalam dunia usaha tersebut.

Tabel 1. Pangsa Pasar Daihatsu dan Produk Pesaing di Indonesia periode Jan-Feb 2012

No	Nama Mobil	Pangsa Pasar (%)
1	Toyota	39,0
2	Daihatsu	16,7
3	Mitsubishi	13,1
4	Suzuki	11,2
5	Honda	6,4
6	Nissan	6,3
7	Lain - Lain	7,3
Jumlah		100 %

Sumber : Gaikindo, 2012

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa pada periode Januari - Februari 2012 Toyota menguasai pangsa pasar sebesar 39% diikuti oleh Daihatsu sebagai pesaingnya di urutan kedua dengan persentase sebesar 16,7%. Mitsubishi di urutan ketiga dengan persentase sebesar 13,1% , Suzuki dengan persentase 11,2% , kemudian Honda dengan persentase 6,4% dan Nissan hadir dengan persentase 6,3%.

Dari Tabel 2 di bawah menunjukkan bahwa Daihatsu Xenia menempati posisi pertama diikuti oleh Nissan Grand Livina diposisi kedua. Berdasarkan kedua tabel diatas terlihat bahwa terjadi persaingan antara Daihatsu Xenia dan Nissan Grand Livina. Daihatsu Xenia sebagai pemimpin harus terus meningkatkan penjualannya jika tidak ingin tergeser oleh Nissan Grand Livina, untuk menyiasati persaingan yang terjadi Daihatsu Xenia melakukan berbagai upaya melalui pemasaran guna

meningkatkan mutu produknya yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan yang pada akhirnya akan mencapai tujuan laba perusahaan.

Tabel 2. Mobil Terlaris Kuartal - I Tahun 2012 di Indonesia

Pos.	Merek/Model	Januari	Februari	Maret	Total (Unit)
1.	Daihatsu Xenia	14.495	13.999	17.734	46.228
2.	Nissan Grand Livina	5.881	5.447	6.016	17.344
3.	Daihatsu Xenia	5.747	5.394	5.956	17.097
4.	Kijang Innova	4.898	4.205	5.596	14.699
5.	Toyota Rush	1.732	1.520	2.071	5.323
6.	Daihatsu Terios	1.808	1.479	1.641	4.928
7.	Honda Jazz	1.713	1.719	1.434	4.866
8.	Toyota Yaris	1.377	1.371	1.634	4.382
9.	Suzuki APV	1.386	1.176	1.550	4.112
10.	Nissan March	1.581	1.271	1.048	3.900

Sumber : Kompas.com, 2012

PT Astra Internasional sangat memahami bahwa konsumen adalah faktor penentu atas perusahaannya. Perusahaan menyadari bahwa konsumen merupakan asset bagi perusahaannya mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan di sisi konsumen tentunya akan ada faktor- faktor yang mempengaruhi keterlibatan konsumen. Keterlibatan konsumen pada umumnya dipengaruhi oleh dua sumber, yaitu :

1. Relevansi-pribadi instrinsik, yang mengacu pada pengetahuan konsumen yang disimpan dalam ingatan misalkan pengalaman konsumen akan suatu produk tertentu, atau yang lebih utama adalah yang bersumber dari nilai dan tujuan hidup masyarakat.
2. Relevansi Pribadi situasional, lebih ditentukan oleh lingkungan fisik dan lingkungan sosial yang ada disekitar konsumen.

Umumnya relevansi situasional selalu berkombinasi dengan relevansi instrinsik untuk menciptakan tingkat keterlibatan yang benar-benar dialami konsumen selama proses pengambilan keputusan. Dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui dan mengidentifikasi dengan jelas fokus dari keterlibatan konsumen. Sedangkan bagi pemasar perlu memahami dan mempelajari keterlibatan konsumen terhadap suatu produk, untuk mengetahui pula seberapa besar tingkat keterlibatan konsumen akan suatu produk selama proses pengambilan keputusan tidak terus menerus mengalami perasaan terlibat, bahkan untuk produk mewah seperti mobil. Konsumen. Hal inilah yang mendasari peneliti menjadikan mobil sebagai objek penelitian untuk membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan konsumen. Dalam penelitian ini peneliti memilih perusahaan PT Astra Internasional sebagai Objek penelitian. Berdasarkan uraian di atas peneliti mengangkat judul yaitu **“Faktor Penentu Keterlibatan Konsumen dalam Pembelian Mobil Daihatsu Xenia pada PT Astra Internasional di Bandar Lampung.**

1.2 Permasalahan

Memperhatikan data yang tersaji pada Tabel 1 terlihat bahwa pangsa pasar Daihatsu Xenia berada pada urutan nomor dua setelah Mobil Toyota dari tujuh merek mobil lain lebih yang beredar di Indonesia. Apabila di lihat dari penjualan selama kuartal I Tahun 2012 Daihatskan Xenia menempati urutan pertama dibanding dengan merek lain (Tabel 2). Kedua informasi ini mengindikasikan gejala bahwa mobil Daihatsu Xenia banyak disukai oleh pembeli. Ini berarti konsumen akan mempertimbang faktor pribadi, produk dan situasi untuk memutuskan pembelian.

Berdasarkan uraian dari latar belakang, maka diajukan permasalahan sebagai berikut pada tulisan ini adalah “Apakah faktor pribadi, produk, dan situasi berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen dalam keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia pada PT Astra Internasional di Bandarlampung”.

1.3 Tujuan penulisan

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui Apakah faktor pribadi, produk, dan situasi berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen dalam keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia pada PT Astra Internasional Bandarlampung.

1.4 Manfaat Penulisan

Manfaat dari penelitian ini adalah :

- 1.4.1 Memberikan gambaran dan Informasi yang berguna bagi manajemen perusahaan dalam menentukan kebijakan- kebijakan yang baik khususnya dalam manajemen pemasaran.

- 1.4.2 Memberikan kesempatan yang berharga bagi penulis untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh dan dipelajari selama perkuliahan serta memberikan pengetahuan tambahan dalam aplikasi teori – teori pemasaran khususnya faktor – faktor yang mempengaruhi keterlibatan konsumen dalam pembelian mobil Daihatsu Xenia pada PT Astra Internasional Bandarlampung.
- 1.4.3 Memberikan sumbangan pengetahuan khususnya ilmu manajemen pemasaran bagi para pembaca dan/atau yang berminat untuk mengembangkan dan mengaplikasikannya.

1.5 Kerangka Pemikiran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang menghubungkan antara produsen sebagai penghasil produk baik barang ataupun jasa dengan konsumen sebagai pemakai atas produk yang ditawarkan oleh produsen. Dalam hal ini terdapat pula hubungan timbal balik antara produsen dan konsumen. Produsen berharap produk yang ditawarkannya dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen sehingga produsen dapat mencapai tujuan dari perusahaannya yaitu memperoleh laba dan memenangkan persaingan sekaligus meningkatkan pangsa pasar. Sedangkan bagi konsumen, mendapatkan kebutuhan dan keinginan terhadap barang dan jasa. Dalam mendapatkan kebutuhan dan memperoleh keinginan, tentu konsumen akan mengalami keterlibatan konsumen.

Pengambilan keputusan konsumen berbeda – beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli peralatan rumah tangga tentu akan berbeda dengan keputusan membeli mobil baru. Pembelian yang rumit dan

mahal mungkin akan melibatkan lebih banyak pertimbangan pembelian dan lebih banyak peserta. Ada empat perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli yaitu : perilaku pembelian yang rumit, perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan, perilaku pembelian karena kebiasaan, dan perilaku pembelian yang mencari variasi.

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. (1) pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu. (2) membangun sikap tentang produk tertentu. (3) membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antar merek. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan yaitu perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan tinggi tetapi hanya ada sedikit anggapan perbedaan antar merek, terkadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antar merek.

Perilaku pembelian karena kebiasaan perilaku pembelian yang memiliki keterlibatan yang rendah. Konsumen membeli produk karena mereka biasa memakai produk tersebut. Perilaku pembelian yang mencari informasi. Perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merek.

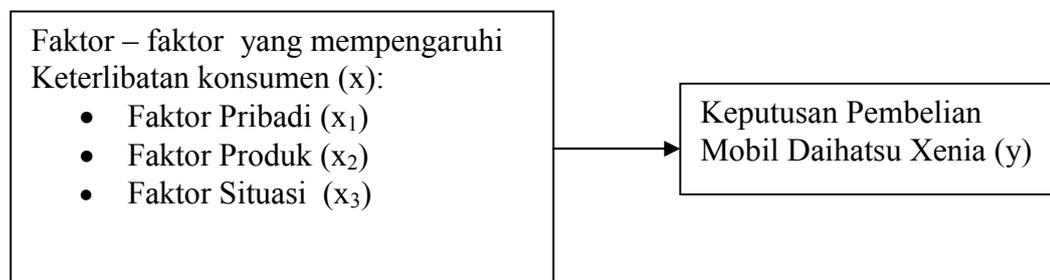
Menurut Nugroho J Setiadi, (2008: 116)

Keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan.

Keterlibatan dapat dikatakan sebagai status psikososial yang dialami oleh konsumen hanya pada waktu dan kesempatan tertentu. Masyarakat merasa terlibat hanya pada kesempatan tertentu ketika pengetahuan arti akhir tentang relevansi pribadi suatu produk diaktifkan.

Keterlibatan paling baik dipahami sebagai fungsi dari orang, objek, dan situasi. Titik awal dari keterlibatan adalah dengan orang, motivasi yang mendasari dalam bentuk kebutuhan dan nilai. Kemudian keterlibatan tersebut diaktifkan oleh objek (produk, jasa, atau pesan promosi) yang dirasakan dapat membantu dalam memenuhi kebutuhan dan pentingnya pemenuhan kebutuhan yang dirasakan dari objek akan bervariasi dari situasi satu dengan yang lainnya.

Gambar 1. Paradigma Penelitian



1.6 Hipotesis

Berdasarkan uraian- uraian di atas maka hipotesis yang dirumuskan adalah :

faktor – faktor yang mempengaruhi keterlibatan konsumen yaitu faktor pribadi, faktor produk, dan faktor situasi berpengaruh pada keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia pada PT Astra Internasional Bandarlampung.