

Table Of Content

Journal Cover 2

Author[s] Statement 3

Editorial Team 4

Article information 5

 Check this article update (crossmark) 5

 Check this article impact 5

 Cite this article 5

Title page 6

 Article Title 6

 Author information 6

 Abstract 6

Article content 8

Academia Open

Vol 8 No 1 (2023): June

DOI: 10.21070/acopen.8.2023.7137 . Article type: (Business and Economics)

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Portrait of Consumer Behavior: Exploring Toyota Avanza in Jombang Regency

Potret Perilaku Konsumen: Mengulik Toyota Avanza di Kabupaten Jombang

Noverta Adinda Puspa Nagara, nuri.stiedw@stiedewantara.ac.id, (0)

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PGRI Dewantara Jombang, Indonesia

Nuri Purwanto, nuri.stiedw@stiedewantara.ac.id, (1)

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PGRI Dewantara Jombang, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This study aims to investigate consumer behavior regarding the Toyota Avanza car in Jombang Regency using a qualitative phenomenological approach. Data were gathered from 2 respondents who owned a Toyota Avanza through purposive sampling techniques. The findings reveal that the Toyota Avanza is highly sought after due to its numerous advantages, including good car quality, fuel efficiency, a robust engine, complete features, modern design both inside and out, and affordability. Moreover, the car's availability of spare parts and comprehensive service throughout Indonesia adds value to its appeal. These insights shed light on consumer preferences and can inform marketing strategies to optimize the appeal of the Toyota Avanza in the market.

Highlight:

- **Consumer Behavior Analysis:** The study investigates consumer preferences and behavior towards the Toyota Avanza car in Jombang Regency, providing valuable insights for understanding market demand.
- **Advantages of Toyota Avanza:** The research identifies key factors driving the car's popularity, such as its good quality, fuel efficiency, powerful engine, complete features, and modern design, coupled with an affordable price.
- **Marketing Implications:** The findings offer significant implications for marketing strategies, allowing companies to leverage the car's appealing features and comprehensive service availability to optimize market positioning and attract potential customers.

Keyword: Toyota Avanza, Consumer Behavior, Qualitative Phenomenological Approach, Advantages, Marketing Strategies

Academia Open

Vol 8 No 1 (2023): June

DOI: 10.21070/acopen.8.2023.7137 . Article type: (Business and Economics)

Published date: 2023-08-04 00:00:00

Pendahuluan

Dalam perkembangan zaman yang semakin modern ini, persaingan bisnis yang telah dihadapi perusahaan semakin ketat. Hal ini tentu menjadi tantangan tersendiri bagi suatu perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Salah satu cara untuk memahami perilaku konsumen adalah dengan membuat strategi pemasaran untuk produk tersebut. Perilaku konsumen menunjukkan minat dalam membeli suatu produk tertentu dimana umumnya akan mengikuti proses pengambilan keputusan tertentu [1]. Perilaku konsumen merupakan cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, dan memutuskan menggunakan barang dan jasa sesuai keinginan dan kebutuhan [1]. Perilaku konsumen merupakan studi tentang individu, kelompok dan organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat [2]. Perilaku konsumen mengarah pada seorang individu dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis [2]. Perilaku konsumen adalah kondisi disaat seseorang berproses mencari, memilih, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya [3]. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian ketika memilih suatu barang atau jasa akan memikirkan terlebih dahulu mulai dari harga, kualitas, fungsi, atau kegunaan barang tersebut [4]. Perilaku konsumen menjelaskan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi [5]. Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi [6]. Pemahaman akan perilaku konsumen apalagi pada saat sekarang ini seperti pemahaman konsumen terhadap produk semakin maju dan perkembangan dari dunia otomotif yang begitu pesat dan cepat membuat intensitas persaingan yang semakin tinggi, dan ini menjadi hal penting bagi para pemasar apabila ingin tetap diterima oleh konsumennya.

Salah satu contoh perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu membeli mobil. Mobil merupakan alat transportasi yang efisien, namun mobil juga dapat menunjukkan kelas sosial seseorang. Perkembangan teknologi pada dunia bisnis di segmen kendaraan roda 4 (empat) yaitu mobil semakin meningkat yang menjadi kebutuhan transportasi di perkotaan. Pada saat ini, mobil bukan lagi sepenuhnya dianggap sebagai barang mewah akan tetapi sudah merupakan kebutuhan, dimana keberadaannya juga mencerminkan gaya hidup dan perilaku konsumen [7]. Kebutuhan transportasi dibutuhkan masyarakat untuk melakukan aktivitas dalam kesehariannya. Saat ini, mobil Toyota yang banyak diminati oleh konsumen adalah mobil Toyota Avanza. Toyota Avanza masih memiliki daya tarik tersendiri bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Sejak diluncurkan dalam beberapa kurun waktu, Toyota Avanza menjadi salah satu mobil Toyota yang memiliki unit jual terbanyak. Bahkan, masyarakat di Kabupaten Jombang banyak yang mempunyai mobil Toyota Avanza, mereka memutuskan untuk membeli mobil tersebut karena banyak keunggulan yang dimiliki oleh mobil Avanza. Setiap orang memiliki kebutuhan hidup masing-masing yang relatif berbeda antara satu dengan yang lainnya. 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 [8].

Kebutuhan akan sarana transportasi berupa mobil merupakan hal yang penting bagi masyarakat perkotaan maupun pedesaan, dimana kendaraan dapat mempermudah dan mempersingkat waktu dalam perjalanan dari tempat yang satu ketempat yang lain. Selain dapat dimanfaatkan daya gunanya, mobil juga dapat dijadikan sebagai aset yang terdapat nilai tukarnya. Mobil merupakan kendaraan yang menjadi kebutuhan masyarakat yang digunakan sebagai alat untuk beraktifitas. Hal ini terbukti dengan banyaknya pengguna mobil, baik di daerah perkotaan maupun di pedesaan. Mobil dengan harga terjangkau dan memiliki kapasitas penumpang lebih banyak menjadi pilihan hampir sebagian besar masyarakat Indonesia yang mayoritas memiliki banyak jumlah keluarga, tidak terkecuali juga di Kabupaten Jombang. Bahkan masyarakat di Kabupaten Jombang banyak yang mempunyai mobil Toyota Avanza, mereka memutuskan untuk membeli mobil tersebut karena banyak keunggulan yang dimiliki oleh mobil Avanza. Fenomena yang ada dapat dilihat dari banyaknya masyarakat di Kabupaten Jombang yang mempunyai dan menggunakan mobil keluarga seperti Toyota Avanza. Pentingnya masalah perilaku konsumen dalam mobil Toyota Avanza membuat penelitian ini terpilih. Dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui potret perilaku konsumen mobil Toyota Avanza di Kabupaten Jombang.

Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, dimana peneliti mengamati, mencatat dan menganalisis perilaku konsumen pada objek penelitian. Tujuannya yaitu untuk mengetahui atau menggambarkan kenyataan dari kejadian yang diteliti sehingga memudahkan mendapatkan data yang objektif. Penelitian ini

menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, studi fenomenologi merupakan suatu pendekatan dalam penelitian kualitatif yang berupaya untuk mengungkap, memahami serta mempelajari suatu fenomena beserta makna yang khas dan unik yang dialami oleh individu hingga sampai pada tataran keyakinan. Karakteristik subjek yang dikehendaki adalah pemilik mobil Toyota Avanza di Kabupaten Jombang yang bersedia menjadi subjek penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara dengan penentuan informan melalui teknik purposive sampling.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian yang peneliti dapat mengenai perilaku konsumen pemilik mobil Toyota Avanza di Kabupaten Jombang adalah sebagai berikut:

1. Ciri-ciri produk

Ciri dari suatu produk merupakan tingkat dimana suatu produk memiliki keunggulan atau kelebihan lebih atau fungsi lain yang tidak dimiliki oleh produk lain. Kedua informan ini menyatakan bahwa mobil Toyota Avanza memiliki beberapa keunggulan.

"...Mobil Avanza itu enak mbak tempat duduk e luas, bisa muat 7 sampek 8 orang, jadi kan nggak perlu berdesak-desakan se mbak..."(Ika, 2023)

"...Avanza itu harga e terjangkau, dadi gak terlalu mahal, gak terlalu murah, harga e itu standart, bisa dijangkau. Harga e terjangkau tapi kualitas e mobil Avanza menurutku apik mbak..." (Suhartatok,2023)

Ada beberapa ciri-ciri atau kelebihan dari mobil Toyota Avanza, seperti yang telah disebutkan oleh Ibu Ika (2023) bahwa mobil Avanza mempunyai tempat duduk yang luas, bisa memuat 7-8 orang, sehingga tidak perlu berdesak-desakan. Sedangkan menurut Bapak Suhartatok (2023), harga dari mobil Toyota Avanza cukup terjangkau, tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah. Dengan harga terjangkau tetapi mempunyai kualitas yang bagus.

Harga merupakan seberapa besar pengorbanan yang diperlukan untuk membeli suatu produk sekaligus dijadikan sebagai *indicator level of quality*. Harga sebagai sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa [2]. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang lainnya ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli [2].

"...terus Avanza iki mobil e kuat, masio liwate dalam tanjakan munggah mudun iku kuat mbak, jadi aman ae walaupun liwat dalam tanjakan..." (Ika,2023)

"...Mobil Avanza iki yo irit bahan bakar e, dadi masio pergi jarak jauh iku gak boros bahan bakar..." (Suhartatok, 2023)

Adapun kelebihan lain dari Mobil Avanza, Avanza adalah mobil yang kuat ketika dipakai melewati jalan tanjakan, mobil tersebut termasuk mobil dengan mesin yang kuat, bertenaga, dan juga aman. Mobil Avanza juga termasuk mobil yang irit akan bahan bakar, dalam kata lain yaitu tidak boros.

"...Avanza iku harga jual e stabil, jadi nek sewaktu-waktu pingin jual iku gak khawatir harga e turun drastis..." (Suhartatok, 2023)

"...eee terus nek nyervis iku ga perlu adoh-adoh, nang Jombang dewe yo onok, dadi nek wayae servis enak cidek..." (Suhartatok, 2023)

Kesimpulan yang dapat ditarik dari pendapat kedua informan mengenai beberapa keunggulan/kelebihan dari mobil Toyota Avanza tentunya menjadi pertimbangan tersendiri ketika akan memilih membeli suatu mobil. Keunggulan dari suatu produk sangatlah penting untuk diketahui terlebih dahulu. Kelebihan dari suatu produk juga berpengaruh pada daya minat masyarakat dalam membeli suatu produk. Jika suatu produk mempunyai banyak keunggulan/kelebihan, maka minat masyarakat akan semakin banyak dan meningkat. Mobil Toyota Avanza juga terbilang mobil dengan harga terjangkau dengan kualitas yang bagus dan banyak peminatnya. Mobil tersebut juga memiliki harga jual yang stabil dan tidak akan turun drastis jika sewaktu-waktu ingin menjualnya. Tempat servis Toyota juga tersedia di setiap daerah, jadi bagi para pemilik mobil Toyota tidak perlu jauh-jauh untuk mencari tempat servis.

2. Ketahanan

Daya tahan sebuah produk adalah karakteristik yang erat kaitannya dengan berapa lama tingkat ketahanan produk / barang tersebut. Jika suatu produk dapat digunakan oleh konsumen dalam kurun waktu yang lama dan masih bagus, maka produk tersebut memiliki daya tahan yang baik. Daya tahan merupakan suatu ketahanan pada suatu

produk atau suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat yang merupakan atribut berharga untuk suatu produk tertentu [9].

"...ya termasuk awet Avanza iki mbak, mobil iki kuat, masio dipakek bertahun-tahun ae jek awet dan gak mudah rusak mobil e. Mangkane aku ambek keluargaku seneng mobil iki karna iku maeng mbak, awet. Aku pakek mobil iki wes lama, tapi jek enak jek tahan jek kuat masio digawe metu adoh..." (Ika,2023)

"...aku nduwe avanza iku wes lumayan suwe, tapi jek awet jek enak gawenane, paleng nyervis titik-titik lumrah lah..." (Suhartatok,2023)

Dari pendapat kedua informan diatas, bisa disimpulkan bahwa mobil Toyota Avanza adalah mobil yang mempunyai daya tahan yang lama dan kuat. Walaupun dipakai sudah bertahun-tahun juga masih tetap kuat. Ketahanan dari sebuah mobil tentunya hal yang penting untuk menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli mobil tersebut.

3. Desain

Desain berkaitan dengan kecantikan atau penampilan suatu produk seperti warna, kemasan dan lain sebagainya yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen. Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan. Desain produk merupakan rancangan barang atau jasa yang hendak dibuat agar dapat diterima dan memuaskan konsumen sasaran, serta tak mudah ditiru oleh kompetitor [5]. Selain itu desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan pesaing produk [10].

"...Menurutku mobil Avanza iku gak norak se mbak model e, cocok ae buat orang-orang seng suka mobil keluarga. Mobil e gede tapi model e gak norak, nek dipakek yo nyaman ae..." (Ika,2023)

"...Mobil iki desainekterior e sporty, keren. Model e pisan tambah modern. Fitur e yo lengkap, canggih pisan..." (Suhartatok,2023)

Desain mobil Toyota Avanza bisa dikatakan cukup bagus, modern, dan menarik. Seperti yang telah dielaskan oleh Ibu Ika (2023), Mobil Avanza merupakan mobil dengan desain yang bagus dan cocok untuk para pecinta mobil keluarga, dan ketika dipakai juga terasa aman dan nyaman. Sedangkan menurut Bapak Suhartatok (2023), mobil Toyota Avanza memiliki desain yang sporty dan keren. Mobil tersebut sangat modern dan dilengkapi dengan fitur yang lengkap dan canggih.

Kesimpulan yang dapat diambil dari pendapat kedua informan diatas mengenai desain Mobil Avanza yaitu, Mobil Toyota Avanza memiliki desain interior dan eksterior yang cukup bagus dan juga modern. Mobil ini merupakan mobil keluarga yang cukup banyak peminatnya. Desain dan fitur yang lengkap juga menjadi keunggulan tersendiri sehingga banyak yang tertarik dan sangat suka dengan mobil Avanza. Mobil Toyota Avanza termasuk salah satu pilihan mobil keluarga dengan desain yang modern dan banyak yang menyukainya. Toyota Avanza mempunyai desain simpel, namun tetap terlihat *stylish*. Hal tersebut menjadi salah satu pertimbangan mengapa banyak orang yang menyukai dan memilih Toyota Avanza sebagai mobil keluarga.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa para pemilik mobil Toyota Avanza menyukai mobil tersebut karena memiliki kualitas dan banyak keunggulan. Tak dapat diragukan lagi bahwa Toyota Avanza sangat populer dikalangan masyarakat. Keunggulan dari suatu produk sangatlah penting untuk diketahui terlebih dahulu. Kelebihan dari suatu produk juga berpengaruh pada daya minat masyarakat dalam membeli suatu produk. Jika suatu produk mempunyai banyak keunggulan/kelebihan, maka minat masyarakat akan semakin banyak dan meningkat. Kualitas sebuah produk sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli dan menyukai mobil Toyota Avanza. Bagi pecinta mobil Avanza, Avanza dinilai sebagai mobil yang mempunyai kualitas yang bagus dan mempunyai banyak keunggulan. Ada beberapa indikator dari kualitas produk yang telah disebutkan oleh kedua informan diatas, seperti : (1) ciri-ciri / keunggulan, (2) ketahanan, (3) desain. Kualitas tersebut mampu membuat mobil Toyota Avanza banyak peminatnya dan mampu bersaing dengan mobil yang lain.

References

1. A. C. Rambulangi, "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Membeli Motor Merek Suzuki (Studi Kasus Pt. Sinar Galesong Mandiri Kabupaten Toraja Utara)," JEMMA (Journal Econ. Manag. Accounting), vol. 3, no. 1, p. 49, 2020, doi: 10.35914/jemma.v3i1.334.
2. A. D. Nurhalim, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Tangerang," Jambura Econ. Educ. J., vol. 5, no. 1, pp. 51-59, 2022, doi: 10.37479/jeej.v5i1.15263.

3. S. Assauri, "(Studi Kasus Pada PT . Intercom Mobilindo Purus)," vol. 1, no. 2, pp. 31-50, 2013.
4. R. Dhania and H. Hardian, "Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga di Sumatera Barat pada PT. Elang Perkasa Motor," Target J. Manaj. Bisnis, vol. 2, no. 2, pp. 217-226, 2020, doi: 10.30812/target.v2i2.969.
5. D. Prasetyo and W. Widiartanto, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Avanza PT. Nasmoco Gombel Semarang," J. Ilmu Adm. Bisnis, vol. 9, no. 4, pp. 609-616, 2020, doi: 10.14710/jiab.2020.28936.
6. K. Pembelian et al., "PENGARUH HARGA , KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP NASMOCO GOMBEL SEMARANG Pendahuluan," vol. IX, no. Iv, pp. 431-438.
7. D. Agusra, "Brand Image Terhadap Minat Konsumen Mobil Isuzu Panther," J. Econ. Bussines Account., vol. 2, no. 2, pp. 335-344, 2019, doi: 10.31539/costing.v2i2.632.
8. S. A. Wulandari, "IN PEKANBARU By :," J. Manaj., pp. 1-16, 2013.
9. W. Kimkuri and M. Si, "Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Port Numbay Jayapura ejurnal . stie-portnumbay . ac . id PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR YAMAHA MIO PADA PT . HASJRAT ABADI KOTA JAYAPURA JURNAL EKONOMI & BISNIS Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Port Numbay Jayapura," vol. 11, pp. 8-16, 2021.
10. J. Handayani, D. Deriawan, and T. W. Hendratni, "Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen," J. Bus. Bank., vol. 10, no. 1, p. 91, 2020, doi: 10.14414/jbb.v10i1.2261.