BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sudah sedemikian pesatnya dan membuat tingkat persaingannya semakin ketat, khususnya pada industri mobil. Para produsen mobil terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis mobil di Indonesia. Akibatnya konsumen harus semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yaitu faktor nilai dan manfaat yang akan diperoleh konsumen dari suatu produk. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan berapa besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Banyaknya produk yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan, dan fitur-fitur lain membuat konsumen kesulitan untuk membedakan produk-produk tersebut. Inovasi produk terus dilakukan oleh produsen mobil untuk menarik perhatian konsumen dan tentu saja agar konsumen bersedia membeli produk yang dihasilkannya.

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama untuk kategori mobil jenis *low MPV*. Saat ini banyak bermunculan

merek mobil *low MPV* dengan desain dan kualitas yang bagus serta dengan harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif, hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar. Di Indonesia, pasar mobil-mobil *low MPV* merupakan pasar yang sangat potensial. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jenis mobil low MPV ini, yaitu Toyota Avanza, Suzuki Ertiga, Daihatsu Xenia, Suzuki APV, Proton Exora, Daihatsu Luxio, Chevrolet Spin.

Berikut adalah data penjualan mobil jenis MPV *(Multi Purpose Vehicle)* di Indonesia selama Maret 2013 :

Tabel 1.1 Penjualan Mobil Jenis MPV

Merek	Penjualan
Toyota Avanza	14.333 unit
Daihatsu Xenia	7.141 unit
Suzuki Ertiga	3.702 unit
Suzuki APV	763 unit
Daihatsu Luxio	544 unit

Sumber : http://otomotif.news.viva.co.id

Dari sekian banyak merek yang disebutkan diatas, Toyota Avanza merupakan produk yang saat ini berkembang pesat. Hal ini dapat dilihat dari data

penjualan Avanza yang sangat tinggi yaitu sebesar 14.333 unit selama bulan Maret 2013 dan jauh lebih unggul dibandingkan pesaingnya, ditambah lagi dengan banyaknya pengguna Toyota Avanza, baik yang digunakan untuk kendaraan pribadi, aktivitas niaga dan perkantoran. Toyota Avanza merupakan produk yang dikeluarkan oleh PT. Toyota Astra Motor bekerjasama dengan PT. Daihatsu Astra Motor yang membuat kendaraan jenis *low MPV* dengan fasilitas yang baik dan dengan harga yang terjangkau untuk kalangan menengah. Toyota Avanza pertama kali diluncurkan sekitar awal Januari 2004, merupakan salah satu solusi kendaraan dengan harga yang terjangkau dan dengan fasilitas yang cukup memadai dibandingkan pesaingnya pada saat itu.

Perkembangan Toyota Avanza sangatlah pesat yaitu dalam kurun waktu lebih dari 2 tahun sudah dapat menjaring konsumen dengan cepat dan mudah, bahkan setiap varian dari produk Toyota Avanza dari varian yang paling murah hingga varian tertinggi yaitu tipe E, G, dan S sama lakunya di pasaran. Toyota Avanza menawarkan banyak sekali keunggulan yaitu mesin VVT-I berkapasitas 1.300cc dan 1.500cc yang terkenal lincah, irit dan bandel serta fitur AC double blower yang memberikan kenyamanan bagi seluruh penumpang hingga tempat duduk baris ketiga dan beberapa fitur-fitur pendukung lainnya. Pada pertengahan November 2011 PT. Toyota Astra Motor meluncurkan produk terbaru dari generasi Avanza yaitu All New Avanza dan produk terbarunya yaitu Toyota Avanza Veloz. Produk terbaru All New Avanza ini merupakan generasi terbaru

dari Avanza sebelumnya dengan model yang jauh lebih modern baik dari segi eksterior dan interior mengalami perubahan yang sangat signifikan dibandingkan Avanza sebelumnya. Varian produk All New Avanza ini di bagi menjadi beberap tipe, yaitu tipe E, G, 1.5G dan varian tertinggi yaitu Veloz. Khususnya Toyota Avanza Veloz yang merupakan varian tertinggi dari All New Avanza ini lebih bernuansa sporty yang cocok untuk kalangan anak muda ataupun digunakan sebagai mobil keluarga.

Dengan semakin banyaknya alternative merek untuk jenis kendaraan seperti Toyota Avanza yang di produksi oleh para pesaingnya, namun tetap saja Toyota Avanza lah yang masih merajai pasar untuk mobil jenis *low MPV* ini, bahkan varian terbaru yaitu All New Avanza dan Avanza Veloz dari varian terendah hingga varian tertinggi sangat laku dan diminati oleh masyarakat di Indonesia, oleh karena itu Toyota Avanza mendapat julukan sebagai "mobil sejuta umat". Bahkan dalam hal ini bukan hanya produsen mobilnya saja, tetapi para agen atau dealer - dealer resmi yang menjual produk Toyota juga ikut bersaing untuk memberikan pelayanan - pelayanan dan promosi yang baik agar konsumen tertarik untuk membeli produk Toyota, khususnya dalam hal ini Toyota Avanza Veloz. Dalam hal ini Plaza Toyota yang terletak di Jl. Raya Boulepard M5/11 Gading Serpong-Tangerang memberikan fasilitas-fasilitas seperti, pelayanan yang baik dan ramah, ruang tunggu yang bersih dan nyaman, bengkel yang bersih dan dapat dipantau oleh konsumen yang melakukan servis, ruang showroom yang nyaman, serta promosi diskon yang menarik bagi calon

konsumen. Namun dari berbagai macam fasilitas yang disediakan diatas tetap saja ada beberapa keluhan dari konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, seperti pelayanan yang kurang optimal, diskon yang kecil, dan lain – lain. Hal-hal tersebut diatas mempengaruhi perilaku pembelian konsumen melalui keterlibatan dirinnya lewat pembentukan persepsi yang ada di dalam benaknya terhadap suatu produk. Oleh karena itu, setiap perusahaan termasuk dalam hal ini Toyota berusaha meningkatkan kepuasan konsumen melalui berbagai atribut yang ditawarkan agar dapat bertahan dan bahkan unggul di tengah-tengah persaingan. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul **"Analisis Faktor-faktor Produt, Price, Promotion, Place Yang Menentukan Keputusan Pembelian Toyota Avanza Veloz di Plaza Toyota Gading Serpong".**

B. Identifikasi Masalah

Masalah yang dihadapi oleh Toyota dalam kegiatan bisnisnya adalah sebagai berikut :

1. Adanya persaingan antar produk Avanza dengan produsen lain, sehingga membuat perusahaan melakukan langkah-langkah antisipasi, salah satunya meningkatkan kualitas produk.
2. Toyota saat ini terus mengembangkan kualitas pelayanan produknya dalam bentuk layanan seperti, gratis biaya jasa servis hingga 50.000 km, layanan THS (Toyota Home Service) yaitu layanan servis yang

dilakukan oleh mekanik Toyota ke rumah pemilik jika pemilik tidak sempat ke bengkel, fasilitas ruang tunggu servis yang sangat nyaman serta fasilitas booking servis di Plaza Toyota Gading Serpong.

3. Para pesaingnya terus mencoba mengembangkan pasar dengan produk-produk baru, sehingga Toyota harus terus menyiapkan inovasi-inovasi terbarunya.
4. Masih terjadi keluhan konsumen karena kinerja yang kurang optimal, baik dari pelayanan, harga dan sebagainya.

C. Pembatasan Masalah

Mengingat keterbatasan informasi, waktu dan biaya maka peneliti membatasi permasalahan penelitian dengan cara sebagai berikut :

1. Masalah yang diteliti adalah faktor – faktor yang menentukan keputusan pembelian Toyota Avanza Veloz.
2. Penelitian ini terbatas hanya kepada konsumen yang membeli Toyota Avanza Veloz di Plaza Toyota Gading Serpong, Tangerang.

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Faktor – faktor apakah yang menentukan keputusan pembelian Toyota Avanza Veloz di Plaza Toyota Gading serpong?

2. Faktor manakah yang paling dominan dalam menentukan keputusan pembelian Toyota Avanza Veloz di Plaza Toyota Gading Serpong?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian Toyota Avanza Veloz.
2. Untuk mengetahui faktor yang paling menentukan keputusan pembelian Toyota Avanza Veloz.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat dibagi dua yaitu :

1. Bagi pembaca dan mahasiswa/i

   Menambah wawasan dan pengetahuan atas ilmu pemasaran terhadap implementasinya di lapangan khususnya analisis persepsi konsumen yang sangat erat hubungannya dengan timbulnya pola perilaku konsumen dalam pembelian.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan bagi manajemen perusahaan dalam usaha mengembangkan bisnisnya agar dapat berjalan dengan baik sebagai bahan pertimbangan.

G. Sistematika Penulisan

Skripsi ini terdiri dari 6 Bab dengan sistematika pembahasannya sebagai berikut :

Bab I **Pendahuluan**

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka dan sistematika penulisan.

Bab II **Landasan Pemikiran Teoritis**

Dalam bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini yang didapat dari studi literature. Teori yang dibahas dalam Bab 2 ini antara lain pengertian pemasaran, pengertian perilaku konsumen, proses keputusan pembelian, dan pengertian persepsi konsumen.

Bab III **Metode Penelitian**

Dalam bab ini akan diuraikan secara lebih jelas mengenai waktu dan tempat penelitian, definisi operasional variable, metode pengumpulan, serta metode pengolahan dan analisis data.

Bab IV **Gambaran Umum Perusahaan**

Dalam bab ini penulis akan menyajikan profil perusahaan yang meliputi sejarah singkat, struktur organisasi, visi misi dan kehiatan usaha perusahaan.

Bab V **Analisa dan Pembahasan**

Berisi gambaran umum objek penelitian, analisis data dan pembahasan.

Bab VI **Kesimpulan dan Saran**

Dalam bab ini penulis akan menyajikan kesimpulan dari hasil pembahasan pada bab sebelumnya dan berdasarkan kesimpulan tersebut penulis akan berusaha memberikan saran-saran bagi perusahaan untuk pengembangan strategi pemasarannya di kemudian hari.