

BAB I

PENDAHULUAN

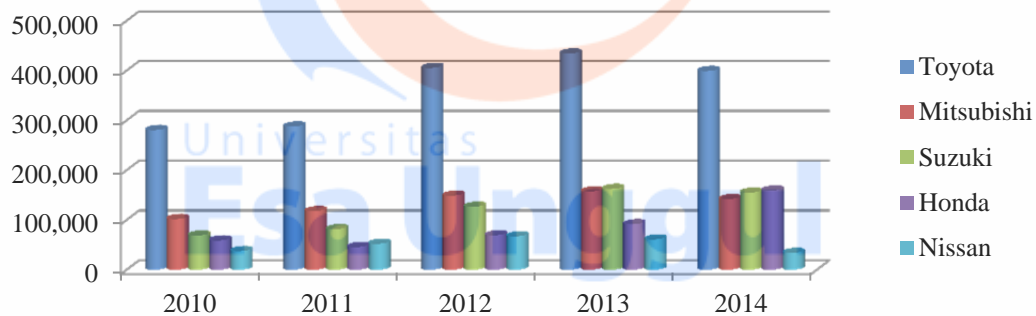
1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan masyarakat Indonesia akan transportasi terus meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini membuat industri otomotif di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat pada beberapa tahun terakhir. Perkembangan industri otomotif di Indonesia menunjukkan tren positif yang ditunjukkan dengan meningkatnya penjualan mobil dari tahun ke tahun.

Data yang di peroleh dari GAIKINDO (Gabungan agen tunggal industri bermotor Indonesia) dari tahun 2010 hingga 2013 mengalami perkembangan industri otomotif penjualan mobil. Di tahun 2013 penjualan mobil mencapai 1.229.901 unit dan pada tahun 2014 mengalami penurunan penjualan 1.208.019 unit.

Di Indonesia beraneka ragam jenis mobil ditawarkan dengan variasi harga yang berbeda. Hampir setiap hari masyarakat menggunakan mobil untuk beraktivitas. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya *dealer* toyota yang tersebar di Indonesia begitu juga yang terjadi di wilayah Tangerang agar memudahkan konsumen yang menggunakan Toyota avanza veloz.

Peningkatan penjualan mobil di Indonesia disumbang oleh beberapa produsen mobil terbesar yaitu Toyota, Mitsubishi, Suzuki, Honda dan Nissan yang mengalami peningkatan. Berikut data peningkatan penjualan mobil berdasarkan produsen mobil di Indonesia.



Sumber : Toyota Astra, 2015

Gambar 1.1
Penjualan Mobil di Indonesia berdasarkan Merek
Tahun 2010 – 2014

Pada gambar diatas, terlihat Toyota menyumbang penjualan terbesar dan terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Dan menempati posisi teratas dengan selisish penjualan cukup jauh jika dibandingkan dengan posisi kedua yaitu Mitsubishi. Untuk melihat lebih jelas melihat persaingan penjualan mobil dikelas Low MPV, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1 Penjualan mobil Low MPV tahun 2014

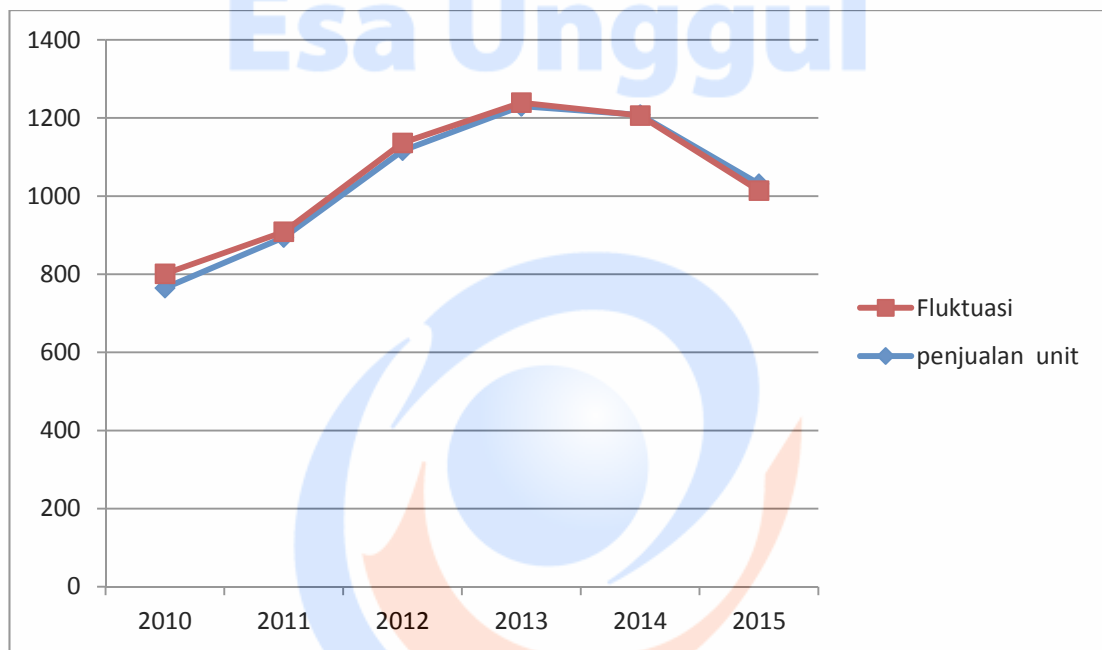
Jenis Kendaraan	Penjualan (Unit)
Toyota Avanza	162.070
Honda Mobilio	79.288
Suzuki Ertiga	47.015
Nissan Evalia	2.945

Sumber: Gaikindo, 2015

Pada tabel penjualan diatas terlihat Toyota Avanza ini masih eksis untuk jadi mobil laris pada segmen mobil penumpang, jika di bandingkan dengan pesaingnya. Kehadiran Honda Mobilio belum mampu untuk merebut posisi Toyota Avanza.

Berdasarkan data yang diperoleh di www.toyota.astra.co.id, Avanza menjadi penyumbang terbesar penjualan Toyota di Indonesia.

Tabel 1.2 Penjualan Avanza di Indonesia Tahun 2009 - 2014



Sumber: Gaikindo, 2015

Berdasarkan pada tabel diatas, data penjualan Avanza mengalami peningkatan penjualan pada tahun 2010 hingga 2013. Jika dibandingkan dengan penjualan Toyota, penjualan Avanza hampir 50% dari penjualan Toyota sendiri. Dimana pada tahun 2010 penjualan Avanza 141.799 unit sedangkan keseluruhan penjualan mobil Toyota adalah 280.680 unit, pada tahun 2013 penjualan Avanza 213.458 unit dari 434.232 unit penjualan semua mobil Toyota, dan pada tahun 2014 penjualan Avanza 162.070 unit dari penjualan semua mobil Toyota sebesar 343.715 unit, terlihat penjualan Avanza mengalami penurunan sebanyak 31,70% dari 213.458 unit menjadi 162.070

unit pada tahun 2014. Pada tahun 2015 mengalami penurunan sebanyak 17,14. Meskipun penjualan Avanza ini mengalami penurunan akan tetapi mobil ini masih menduduki posisi teratas penjualan mobil Low MPV. Penurunan ini terjadi berdasarkan 2 faktor yaitu secara internal dan eksternal. Secara internal PT. Toyota mengeluarkan pesaingnya sendiri yaitu mobil CAYLA yang mengancam pangsa pasar Avanza Veloz yang mengakibatkan penurunan di tahun 2014 hingga 2015. Sedangkan secara eksternal Penurunan penjualan mobil pada tahun 2014 ini disebabkan oleh beberapa faktor, dikutip dari *kemenperin.go.id* yaitu pertumbuhan ekonomi, kenaikan harga BBM, perlemahan nilai tukar rupiah dan kenaikan suku bunga bank indonesia.

Dengan data penjualan Avanza tersebut dapat dilihat minat konsumen dalam melakukan pembelian mobil Avanza cukup tinggi, tentu konsumen memiliki alasan tersendiri dan berbeda dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan Pembelian merupakan suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian konsumen terhadap Avanza dilandasi oleh beberapa faktor baik dari internal konsumen itu sendiri maupun dari eksternal konsumen, dapat dikatakan sesuai dengan pendapatan, harga dan manfaat produk yang didapat. Dan pada saat keputusan pembelian, terjadi proses sebelum ditentukannya keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong yaitu pengenalan kebutuhan, kemudian pencarian informasi, lalu pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian dan terakhir perilaku setelah pembelian. Menurut Suzy Widyasari dan Erna Triastuti Fifilia dikatakan

bahwa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu Produk, Harga dan Promosi. Dimana dalam jurnal ini menunjukkan bahwa adanya produk, harga, dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas suatu produk.

Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, digunakan, dimiliki, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Dalam produk ada kualitas produk, fitur produk dan desain produk. Dimana kualitas produk terdiri dari *performance*, *reliability* dan *durability*. Lalu dalam fitur produk terdiri dari tingkat pengamana dan sensor – sensor kemudian dalam desain produk yaitu bentuk produk, model produk dan warna produk.

Menilik pada produk Avanza, Avanza sendiri terdiri dari beberapa tipe yang ditawarkan kepada konsumen yaitu tipe E, tipe G, Veloz, dan yang terbaru adalah Veloz Luxury. Semua tipe Avanza selalu laris dipasaran, dan yang saat ini menjadi idola baru adalah Avanza Veloz. Avanza Veloz hadir dengan desain body mobil yang terlihat lebih gagah dari versi - versi sebelumnya, aerodinamis yang dapat membuat mobil mudah dikendalikan walaupun dalam kecepatan tinggi, dan didalam segi interiornya pun lebih memanjakan penumpang. Dan dilihat dari segi kehandalan mesin avanza veloz sudah menggunakan mesin dengan 1.500cc dengan bahan bakar yang irit yaitu 1liter/13km. Avanza pun memiliki nilai positif lainnya yaitu ukuran body yang tidak begitu lebar, sehingga memudahkan pengguna untuk mengendarainya.

Dari sisi produk avanza veloz memang hadir dengan menyuguhkan interior dan eksterior yang lebih baik dari tipe sebelumnya, dan terus mengembangkan

produknya. Namun dengan usaha Avanza Veloz yang terus memperbaiki diri, Avanza Veloz masih mendapat keluhan dari konsumennya. Hal ini diketahui dengan melakukan wawancara dengan 10 pengguna dan pembeli Avanza Veloz. Dimana 10 responden yang diwawancarai mengeluhkan posisi duduk Avanza Veloz yang kurang nyaman, karena bentuk kursi yang kaku dan tidak berstruktur sesuai lekuk badan, kemudian kualitas plastik dashboard yang kurang bagus, dan keluhan tidak adanya AC mode, dari sisi desain eksterior lempengan bodi tipis.

Dengan Avanza mengeluarkan Avanza Veloz yang lebih baik dari tipe Avanza sebelumnya, namun tetap Avanza tetap harus mewaspadai berbagai ancaman yaitu adanya pesaing – pesaing baru yang masuk dan dapat mengancam pasar yang telah diraihinya. Avanza yang termasuk kedalam kategori kendaraan MVP memiliki pesaing yang satu kategori dengan Avanza seperti dari Honda yaitu Mobilio, kemudian dari Nissan yaitu Evalia, dan selanjutnya dari Suzuki yaitu Ertiga yang hadir dengan harga relatif murah untuk dipasarkan dan bersaing. Persaingan yang terjadi tidak hanya dari segi produk namun juga harga, dimana keempatnya menempatkan diri sebagai mobil murah.

Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Dan berikut adalah data harga mobil jenis MVP.

Tabel 1.3 Data harga mobil Low MVP Tahun 2014

Jenis kendaraan	Harga
Avanza Veloz 1,500 M/T	Rp.192.200.000
Honda Mobilio E M/T	Rp. 172.000.000
Suzuki Ertiga Gx Db M/T	Rp. 174.800.000
Nissan Evalia SV 1.5 M/T	Rp. 163.000.000

Sumber: Gaikindo, 2015

Pada tabel harga diatas yang dibandingkan yaitu harga Avanza dengan para pesaingnya. Kenapa saya membandingkan Avanza Veloz 1.500 M/T dengan Honda Mobilio E M/T dan Suzuki Ertiga Gx Db M/T, karena ketiga jenis tersebut memiliki kesamaan spesifikasinya dengan Avanza Veloz. Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa Avanza Veloz sebagai mobil Low MVP dengan harga tertinggi dibanding dengan pesaingnya. Dengan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya, namun penjualan Avanza tetap nomor satu pada kelas Low MVP. Hal ini tentu menarik karena Avanza memposisikan diri sebagai mobil yang ekonomis dari segi harga.

Dalam menekan persaingan, Avanza Veloz terus melakukan segala hal dalam mempertahankan konsumen, selain dari sisi produk dan harga hal lainnya yaitu dengan melakukan promosi. Dimana promosi yang dapat dilakukan Avanza Veloz seperti promosi melalui iklan, promosi melalui pameran mobil, promosi melalui brosur dan promosi dengan pemberian hadiah.

Avanza veloz memiliki beberapa kelemahan namun selalu laris dipasaran memenarik untuk mengetahui apa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap mobil Avanza Veloz. Berdasarkan pemikiran tersebut dan dengan melihat fenomena – fenomena yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Avanza Veloz M/T (Studi pada pengguna dan pemilik Avanza Veloz diwilayah Tangerang)”**

1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Idnetifikasi Masalah

Berdasarkan uruaian latar belakang masalah diatas, dapat di identifikasi beberapa masalah, yaitu :

1. Banyak pesaing yang menawarkan kepada konsumen dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan Avanza Veloz.
2. Masih adanya kelemahan Avanza Veloz dalam segi produk seperti posisi duduk kurang nyaman.
3. Adanya persaingan dari segi harga dan produk yang diberikan oleh masing-masing merek mobil untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

1.2.2 Pembatasan Masalah

1. Penelitian ini dilakukan pada pengguna dan pemilik Avanza Veloz M/T yang berada di wilayah Tangerang.
2. Penelitian ini dibatasi dengan hanya berfokus pada Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh Produk, Harga dan Promosi.

3. Produk diukur dari sisi kualitas produk Avanza Veloz, fitur Avanza Veloz, dan desain Avanza Veloz.
4. Harga diukur dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan produk, daya saing harga, dan juga kesesuaian harga dengan manfaat.
5. Promosi pada penelitian ini diukur dengan melakukan promosi melalui iklan, promosi melalui pameran, promosi melalui brosur, dan juga promosi dengan potongan harga yang dilakukan Avanza Veloz.
6. Keputusan pembelian yang diukur pada penelitian ini adanya proses dari keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dibuat perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Produk, Harga, dan Promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Avanza Veloz?
2. Apakah Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Avanza Veloz?
3. Apakah Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Avanza Veloz?
4. Apakah Promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Avanza Veloz?
5. Faktor manakah yang paling mendominasi terhadap Keputusan Pembelian ?

1.4 Tujuan Penelitian

Dengan melihat perumusan masalah yang telah diungkap diatas, maka tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara Produk, Harga, dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Veloz di Wilayah Tangerang.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Veloz di Wilayah Tangerang.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Veloz di Wilayah Tangerang.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Veloz di Wilayah Tangerang.
5. Untuk mengetahui faktor manakah yang dominan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Veloz di Wilayah Tangerang.

1.5 Manfaat Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, memiliki berbagai manfaat untuk beberapa pihak sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan informasi kepada perusahaan yaitu Toyota yang menjadi objek penelitian mengenai variabel – variabel terkait yaitu keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh Produk, Harga dan Promosi.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Sebagai masukan atau ilmu pengetahuan tambahan dan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya, yang menyangkut variabel-variabel terkait didalamnya yaitu keputusan pembelian, Produk, Harga dan Promosi.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan ilmu pengetahuan dan bagi para pembacanya khususnya pada bidang pemasaran yang mengenai pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian.