

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi telah memberikan perubahan terhadap cara perusahaan untuk berkompetisi. Perkembangan industry yang begitu pesat, perdagangan bisa terjadi lintas negara serta membuka pasart tenaga kerja internasional. Dengan diterapkan perdagangan bebas maka produk dalam negeri dapat dipasarkan ke berbagai negara tanpa bea masuk.

Dengan terbukanya perdagangan bebas tersebut membawa dampak ataupun peluang baru yang tidak terikat akan batas negara, dan juga berakibat akan terjadinya relokasi bagi sebagian atau seluruh proses produksi barang dan jasa tertentu yang berasal dari negara lain ke wilayah Indonesia atau sebaliknya. Dengan demikian arus barang dan jasa menjadi bebas tanpa hambatan antar negara, bahkan sumber daya ekonomi seperti modal, tenaga kerja dan teknologi akan mengalir pesat di berbagai wilayah ekonomi.

Dalam membeli produk konsumen akan selalu mempertimbangkan apa manfaat atau nilai yang akan diterima dan berapa biaya yang harus dibayar. Konsumen akan sangat kritis terhadap harga atau biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh manfaat atau produk tersebut, yang membuat konsumen sangat teliti terhadap setiap produk yang ditawarkan. Dalam situasi seperti ini, mutu produk menjadi sangat relatif, artinya tergantung pada penilaian konsumen.

Selain dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, makin berkembang juga populasi manusia, semakin tingginya tingkat mobilitas masyarakat, yang sangat berpengaruh pada pemenuhan kebutuhan terutama kebutuhan transportasi. Saat ini, perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat.

Agar orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, dibutuhkan sarana pendukung, seperti sarana transportasi. Salah satu sarana transportasi tersebut adalah mobil. Diantara berbagai jenis mobil, terdapat satu jenis yang paling banyak diminati konsumen, yakni kendaraan serba guna (Multi Purpose Vehicle/MPV). Oleh karena itu, saat jenis MPV dari berbagai merek membanjiri pasar mobil nasional diantaranya Toyota (Innova dan Avanza), Daihatsu (Xenia), Suzuki (APV dan Ertiga), Honda (Mobilio dan Freed), Nissan Grand Livina dan lain sebagainya (sumber: Gaikindo).

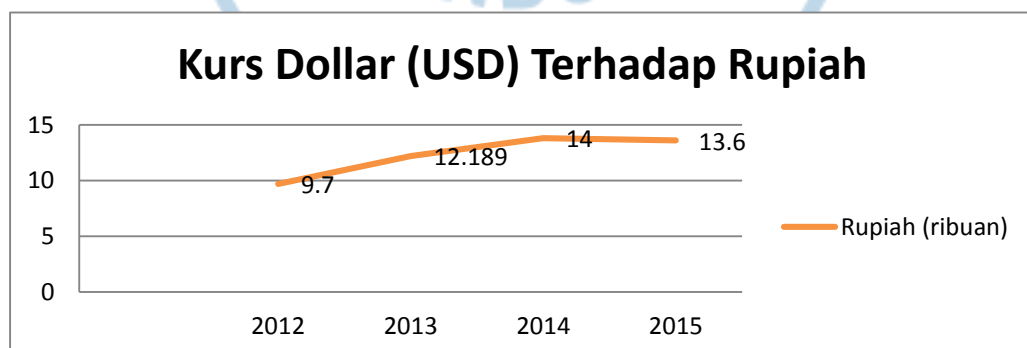
Kendaraan dengan konsep MPV paling digemari oleh masyarakat Indonesia. Selain persepsi harga yang bersaing, ada beberapa alasan lain mengapa para konsumen memilih mobil MPV, diantaranya adalah kursi multifungsi (tempat duduk dapat diubah sesuai keinginan), pasang kursi anak (ada ruang untuk memasang kursi bagi anak), simpan minuman (bisa membawa kulkas kecil yang diletakkan di dalam mobil), muat banyak (menampung keluarga atau untuk bisnis), mobil kerja (mengangkut karyawan dan perlengkapan kerja) dan keselamatan (dilengkapi airbag) (<http://www.otosia.com/berita/tujuh-alasan-orang-memilih-mpv.html>).

Walaupun terjadinya penurunan penjualan mobil namun untuk pasar di Indonesia mobil jenis MPV (Multi Purpose Vehicle) atau mobil multiguna masih menjadi favorit. Mobil jenis MPV (Multi Purpose Vehicle) tidak hanya mampu mengangkut penumpang dalam jumlah yang besar tapi juga barang, karena amat sesuai dengan kultur orang Indonesia yang rata-rata memiliki keluarga dalam jumlah besar.

Dari uraian di atas menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menyukai kendaraan jenis MPV (Multi Purpose Vehicle) karena lebih canggih dalam hal keselamatan, modelnya bagus dan menarik (baik interior maupun eksteriornya), bisa mengangkut penumpang maupun barang dalam jumlah besar. Saat ini mobil jenis MPV yang memiliki market share tertinggi yaitu Toyota Innova, yang menempati peringkat ke tiga. Meskipun demikian, pada setiap tahun, market share Toyota Kijang Innova cenderung menurun.

Pada tahun 2015 Indonesia mengalami ketidak stabilan keuangan yang berpengaruh terhadap perkembangan otomotif.

Grafik 1.1

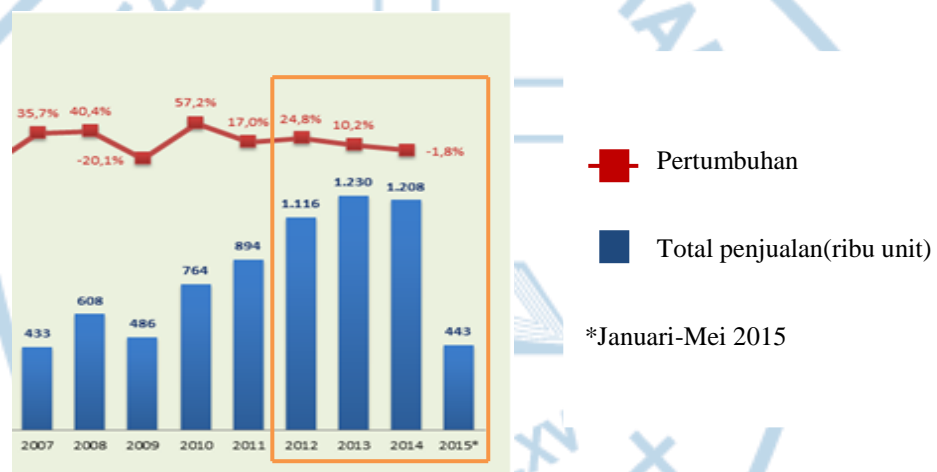


Sumber: Bank Indonesia (www.bi.go.id)

Ketidak stabilan perekonomian Indonesia menyebabkan pasar otomotif nasional semakin tergerus setelah mencatatkan penurunan penjualan untuk kelima kalinya pada tahun ini.

Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) mencatat penjualan mobil terendah pada Mei 2015 yakni sebanyak 79.236 unit. Angka tersebut lebih rendah 2,89 persen dari penjualan bulan sebelumnya dan turun 18,2 persen jika dibandingkan penjualan Mei 2014.

Grafik 1.2
Tren Penjualan Mobil di Indonesia, 2007-2015



Secara kumulatif, total mobil baru yang terjual di Indonesia selama Januari-Mei 2015 mencapai 443.181 unit atau anjlok 16 persen dibandingkan periode yang sama tahun lalu 531.496 unit. Jika dirinci per merek kendaraan, maka penjualan Toyota turun 22,6 persen dalam sebulan setelah hanya mencatatkan angka penjualan 23.270 unit pada Mei lalu. Apabila dibandingkan dengan penjualan Mei 2014, penjualan Toyota anjlok 26 persen.

Sejauh ini Toyota masih memimpin pasar dengan total penjualan 139.173 unit di lima bulan pertama 2015. Angka tersebut negatif 24,5 persen dibandingkan dengan penjualan periode yang sama tahun lalu. (Jakarta, CNN Indonesia. Mei 2015). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen juga tertarik untuk melakukan pembelian merek lain selain Toyota Kijang Innova. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ini seperti promosi, kualitas produk dan persepsi harga.

Tabel 1.1

Top Brand Award Kategori Mobil MPV 2012-2015

No	Merek	2012	2013	2014	2015
1	Toyota Avansa	35,8	35,2	36,6	39,9
2	Toyota Kijang Innova	16,8	13,6	13,6	12,1
3	Daihatsu Xenia	14,9	14,8	16,4	13,6
4	Suzuki APV	10,0	13,6	8,8	6,5
5	Nissan Grand Livina	3,0	2,8	4,0	4,1

Sumber: www.topbrand-award.com

Dari tabel diatas bisa disimpulkan bahwa terjadinya penurunan penjualan mobil MPV di Indonesia terutama terhadap Toyota Kijang Innova, walaupun masih menduduki peringkat tiga besar, namun penjualannya menurun dibanding tahun-tahun sebelumnya. Seperti yang di kutip dalam Tempo.co, Jakarta. Dimana promosi yang di lakukan oleh pihak Toyota di Jakarta Dua pameran otomotif sudah terselenggara, termasuk Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIIAS) 2015, dinilai tidak mampu mendongkrak penjualan mobil nasional. Karena itu perlunya adanya tindakan promosi yang dilakukan serta campur tangan pemerintah dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Obyek penelitian ini Auto 2000, Jl. Soekarno Hatta No. 145 Bandung adalah dealer kendaraan roda empat merek Toyota, yang menyediakan fasilitas: penjualan, service, suku cadang, body & paint. Auto 2000 merupakan salah satu dari instansi swasta yang bergerak di bidang otomotif yang berada di bawah naungan dari PT. Toyota Astra Motor. Auto 2000 berdiri sejak tahun 1990.

Adanya penurunan tersebut, karena saat ini Toyota Innova mempunyai banyak pesaing dari merek lain bahkan dari merek yang sama dengan jenis lain, seperti Avanza yang mungkin telah mempromosikan produknya secara gencar, produknya berkualitas (hemat bahan bakar) serta persepsi harga yang terjangkau. Oleh karena itu, faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012: 167) adalah keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian. Keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian (Kotler, 2012: 166). Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang terpikirkan. Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, harga dan promosi (Idris, 2014; Adrianto, 2013 serta Tambunan dan Widyanto, 2012). Produk merupakan suatu yang dapat ditawarkan ke pasar

untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen (Philip Kotler dan Kevin Keller, 2012: 47).

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Toyota Kijang Innova sudah meningkatkan kualitas produk yang semakin baik setiap produk barunya, namun pesaing pun melakukan hal yang serupa.

Bila dibandingkan dengan kendaraan Toyota lainnya, Toyota Innova sangat jarang muncul *facelift* atau *improvement*, tercatat Kijang Innova ini terakhir dirilis versi penyegaran adalah tahun 2014, perubahan ini pun tidak terlalu signifikan Kijang Innova masih mendapat tempat dihati masyarakat pecinta otomotif dengan merajai penjualan mobil posisi ketiga bulan Maret 2015.

Ubahan Kijang Innova 2015 ini juga cukup signifikan dengan mulai mengadopsi model head lamp yang sama yaitu meruncing atau menyempit. Untuk versi terbaru dari Kijang Innova ini juga menggunakan konsep Kent look dengan desain trapizonal yang sudah ada pada kendaraan Toyota seperti Yaris, New Camry, New Vios. Meskipun beberapa atribut dapat diukur secara obyektif, dari sudut pandang pemasaran, kualitas harus diukur dari segi persepsi pembeli (Kotler dan Armstrong, 2012:230). Hal ini didukung oleh penelitian Idris (2014) serta Adrianto, dkk (2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012:314). Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli, karena konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat atau belum.

Keputusan penetapan harga, haruslah berorientasi pada pembeli. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan suatu nilai lainnya (manfaat karena memiliki atau menggunakan produk). Sehingga harga harus sebanding dengan produk yang diterima oleh konsumen. Tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah, namun harga sesuai standar produk yang diterima. Jika pelanggan menganggap bahwa harga lebih tinggi dari nilai produk, maka tidak akan membeli produk.

Berita kemunculan New Kijang Innova ini juga diberitakan di media utamanya di Indonesia, gambar kemunculannya juga sudah banyak beredar di dunia maya. Jika berdasarkan data harga yang dirilis oleh Nasmoco Grup harga Toyota Kijang Innova juga tidak terjadi perubahan harga pada bulan Juni 2015 dan masih sama dengan harga bulan Mei 2015. Harga ini juga sama dengan Avanza dan Fortuner yang juga sama-sama tidak mengalami kenaikan. Kemungkinan peluncuran Toyota Kijang Innova ini juga akan diprediksi pada bulan Agustus 2015 ini pada ajang GIIAS 2015.

Jika konsumen menganggap harga berada dibawah nilai produk, maka akan membelinya. Hal ini didukung oleh penelitian Idris (2014) serta Adrianto, dkk (2013) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk membujuk dan memberitahukan pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi (Kotler dan Keller, 2012: 47). Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing.

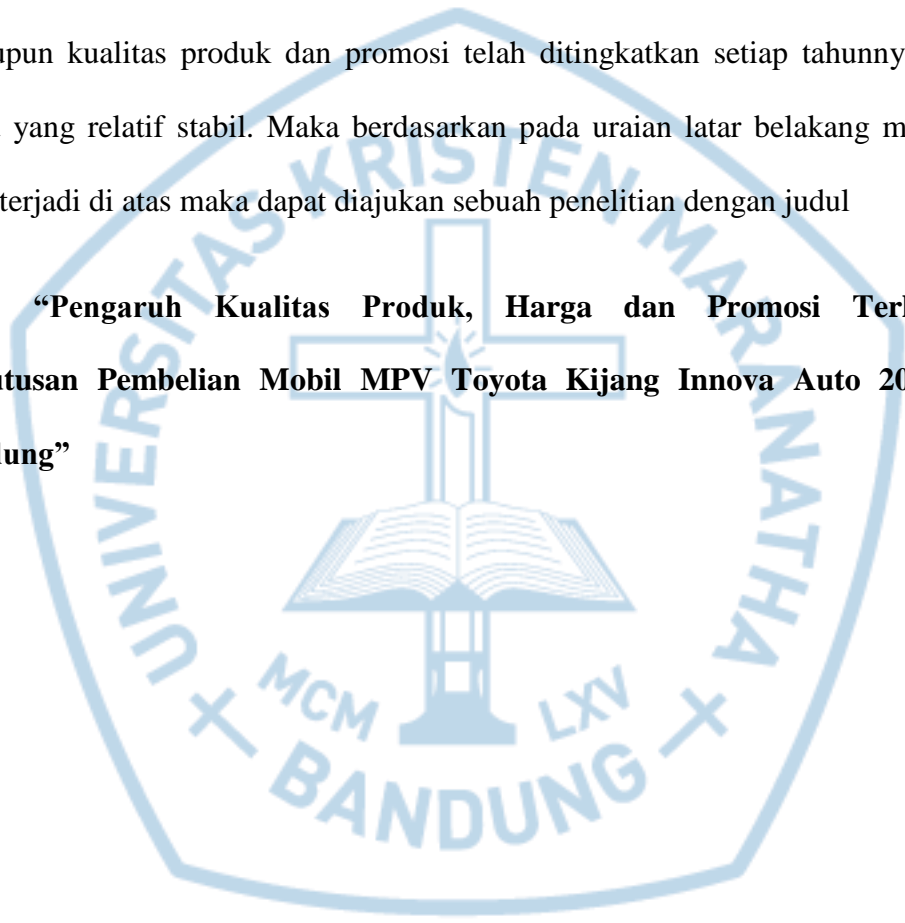
Keunggulan diferensiasi merupakan suatu kumpulan dari fitur yang unik dari suatu perusahaan dan produknya yang diterima oleh target pasar sebagai sesuatu yang penting dan unggul dibanding pesaing. Fitur tersebut dapat meliputi produk berkualitas tinggi, pengiriman yang cepat, harga yang murah, pelayanan yang baik, atau fitur lain yang tidak ditawarkan oleh pesaing. Dengan mengkomunikasikan secara efektif keunggulan diferensial, perusahaan dapat merangsang permintaan konsumen. Toyota sudah melakukan promosi setiap tahunnya, termasuk pada mobil MPV Kijang Innova, dan bagaimana Kijang Innova tetap bertahan dalam penjualannya.

Pada tahun 2015 selama semester satu, Auto 2000 sudah melakukan berkali-kali pameran terhitung dari bulan Januari sampai Juni, mulai dari pameran pribadi, pameran otomotif dan pameran yang ada di mall-mall bandung secara rutin dan meningkatkan promosi melalui media sosial, serta selalu pembaharuan

informasi dalam brosur ataupun internet (link: www.toyota.astra.co.id). Produk yang sering dipromosikan dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Idris (2014) serta Adrianto, dkk (2013) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Namun pada kenyataannya, penjualan mobil Kijang Innova tetap menurun walaupun kualitas produk dan promosi telah ditingkatkan setiap tahunnya, dan harga yang relatif stabil. Maka berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul

“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil MPV Toyota Kijang Innova Auto 2000 di Bandung”



1.2 Rumusan Masalah

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor seperti kualitas produk dan citra merek. Salah satu keputusan pembelian yang dilakukan konsumen adalah terhadap Toyota Kijang Innova. Saat ini market share Toyota Kijang Innova pada setiap tahunnya cenderung turun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen juga tertarik untuk melakukan pembelian merek lain selain Toyota Kijang Innova. Oleh karena itu, kualitas produk, harga dan promosi Toyota Kijang Innova dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan permasalahan di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah harga produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diharapkan dalam penelitian ini adalah

1. Memberikan masukan dalam mengembangkan atau meningkatkan usahanya dan membantu mengembangkan strategi menghadapi persaingan.
2. Penelitian ini dapat dijadikan informasi tambahan dalam mempelajari keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi peneliti berikutnya.