

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan di dunia perdagangan saat ini terbilang sangat ketat. Apalagi dengan adanya globalisasi yang menyebabkan munculnya perdagangan bebas yang membuat dunia seolah tanpa batas. Banyak produsen barang dan jasa dari suatu negara yang bersaing dengan produsen negara lain untuk menarik minat konsumen di dalam perdagangan Internasional. Demikian, 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. Transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan barang atau orang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dalam jangka waktu tertentu (Tjiptono,2001).

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*), Honda (*Odyssey dan Stream*), Suzuki (*APV*), Daihatsu (*Xenia*), Isuzu (*Phanter*), *Chevrolet Zafira*, *Mitsubishi Chariot*, *Nissan Grand Livina* dan lain sebagainya. Kendaraan dengan konsep *MPV* paling digemari oleh masyarakat Indonesia, hal ini tercermin dari penjualan kendaraan jenis ini yang menguasai pangsa pasar terbesar di pasar mobil nasional.

Saat ini, Indonesia tergolong Negara yang indeks aspirasi kepemilikan mobilnya tinggi (Majalah Mix,2005), sehingga banyak perusahaan berlomba dan bersaing dalam merebut konsumen dengan menawarkan berbagai jenis merek maupun tipe kendaraan. Banyak sekali merek kendaraan yang ditawarkan, merek kendaraan roda empat yang cukup dikenal oleh banyak orang adalah Toyota, Suzuki, Honda, Daihatsu (Republika, 2005).¹

Berikut adalah data tabel mengenai merek-merek puncak kategori mobil *MPV* tahun 2013 – 2015 :

Tabel 1.1
Market Share Merek-Merek Puncak (Terkenal)
Kategori Mobil
Tahun 2013 – 2015 *MPV*

N O.	Merek	2013	2014	2015
1.	Toyota Kijang Innova	38,8%	28,0%	24,1%
2.	Toyota Avanza	18,4%	16,7%	28,4%
3.	Suzuki APV	14,4%	9,4%	12,5%
4.	Daihatsu Xenia	5,6%	9,4%	10,9%
5.	Isuzu Phanter	3,5%	3,5%	4,2%
6.	Daihatsu Grand Max	-	1,5%	-
7.	Nissan Grand Livina	-	1,4%	3,3%
8.	Daihatsu Taruna	-	1,4%	-
Jumlah		80,7%	71,3%	83,4%

Sumber : <http://WWW.Marketing/2015>

Tabel 1. Menunjukkan dari jenis mobil dari berbagai merek, indeks Toyota Innova menempati peringkat ke 1. Namun demikian, pada setiap tahun, pemasaran Toyota Kijang Innova menurun karena banyak mobil yang berkualitas serta memiliki keunggulan yang berbeda dari Toyota Kijang Innova. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen juga tertarik untuk melakukan pembelian merek lain selain Toyota Kijang Innova. Penyebabnya adalah bensin boros serta head unit sulit dibaca (siang hari). Walaupun mempunyai sedikit kelemahan, tetapi tetap mampu mempengaruhi keputusan pembelian seseorang atau konsumen untuk berpindah ke merek lain.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, citra merek, harga dan promosi (Yoestini dan Rahma,2007; Wahudi,2005 serta Tedjakusuma,2001). Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Toyota Kijang Innova. Pada suatu proses pembelian, biasanya seseorang mempertimbangkan terlebih dahulu tentang produk apa yang akan dibelinya, apa manfaatnya, apa kelebihanannya dari produk merek lain, sehingga konsumen mempunyai keyakinan untuk mengambil keputusan pembelian. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, namun dalam penelitian, diukur melalui faktor kualitas produk, citra merek, harga dan promosi.

Kualitas produk adalah manfaat yang dirasakan oleh konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut atau salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidak tergantungan

pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya) (Handoko, 2000). Definisi lain Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, Apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen (Angipora,2002:162).

Menurut Tjiptono (2006:51), kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Cannon, dkk (2008:286), kualitas adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Menurut Simamora (2001:8), kualitas produk merupakan selisih produk yang layak menurut konsumen dengan produk menurut konsumen saat ini. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah kemampuan suatu produk dalam memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan.

Citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna,2003:83). Sedangkan Kotler dan Fox (dalam Sutisna,2003:83) mendefinisikan citra produk adalah jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek.Merek merupakan atribut suatu produk yang membedakan produk satu dengan produk yang lain. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Jadi Citra merek yang baik mempunyai hubungan yang besar terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Harga dapat didefinisikan jumlah uang atau barang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga yang diinginkan konsumen adalah harga yang bersaing dan terjangkau. Hal inilah yang menjadi peran promosi penting untuk perusahaan. Sehingga keunggulan produk yang dimiliki perusahaan dapat diketahui dan menarik konsumen untuk mencoba serta memutuskan untuk membeli produk tersebut. Definisi lain, harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan biaya, serta paling mudah disesuaikan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya (Kotler,2005:139). Menurut Cannon,dkk (2008:176), harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Menurut Angipora (2002:268), harga adalah jumlah

uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama meningkatkan volume penjualan serta merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan agar konsumen bersedia menjadi pelanggan tetap. Mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang yang ditawarkan oleh perusahaan, jika mereka kurang yakin terhadap barang tersebut. Disinilah perlu mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap penjualan (Sugiyono, Endar 2004:17). Promosi merupakan proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat (Kotler,2005:247). Definisi lain, promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon,dkk,2008:69). Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi, konsumen yang semula tidak tertarik terhadap produk bisa berubah fikiran untuk membeli produk. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk.

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan hal yang paling penting dalam suatu penelitian, hal ini diperlukan agar batasan masalah menjadi jelas sehingga dapat dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian. Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi mempunyai pengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian Toyota Kijang Innova ?
2. Variabel manakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Kijang Innova ?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui variabel kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi mempunyai pengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian Toyota Kijang Innova.

2. Untuk mengetahui variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Kijang Innova.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dalam hasil penelitian ini adalah :

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Secara besar penelitian ini berguna bagi :

1. Bagi Penulis

Kegunaan penelitian ini bagi penulis yaitu untuk dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan penulis dapatkan selama menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi Menejemen.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menghasilkan informasi bermanfaat sebagai bahan evaluasi dalam efektifitas dan efesiensi dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

3. Bagi Pihak lain

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan ilmu pengetahuan yang penulis terutama dibidang pemasaran tentang faktor produk, citra merek, harga, dan promosi dalam keputusan pembelian.