

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berjalannya waktu perkembangan teknologi transportasi mengalami kemajuan yang pesat. Kebutuhan masyarakat di Indonesia mengenai sarana transportasi semakin berkembang sejalan dengan kebutuhan untuk menunjang aktivitas. Saat ini industri otomotif di Indonesia diharapkan mampu memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian bisnis Indonesia. Hal ini juga menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis semakin kompetitif yang ditandai juga dengan banyaknya produk sejenis yang menawarkan kelebihan masing-masing. Lalu kecenderungan kearah perdagangan bebas mendorong produsen untuk meningkatkan kualitas produk sehingga memicu persaingan yang ketat. Kondisi tersebut menuntut upaya-upaya terobosan untuk meningkatkan diri dalam rangka penguatan keunggulan bersaing.

Industri otomotif merupakan salah satu industri yang sangat pesat perkembangannya di Indonesia. Dapat dilihat dari perkembangan transportasi seperti mobil, karena Mobil memiliki fungsi sebagai transportasi yang dapat menunjang aktivitas yang bisa menempuh jarak jauh dengan daya muat yang besar serta memberikan kenyamanan dalam berkendara tanpa merasakan kehujanan atau kepanasan. Selain itu, kebutuhan akan mobil juga didasari dengan semakin tingginya jumlah penduduk di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari data berikut yang menunjukkan perkembangan jumlah kendaraan bermotor jenis mobil di Indonesia.

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Jenis Mobil di Indonesia
Tahun 2014-2016

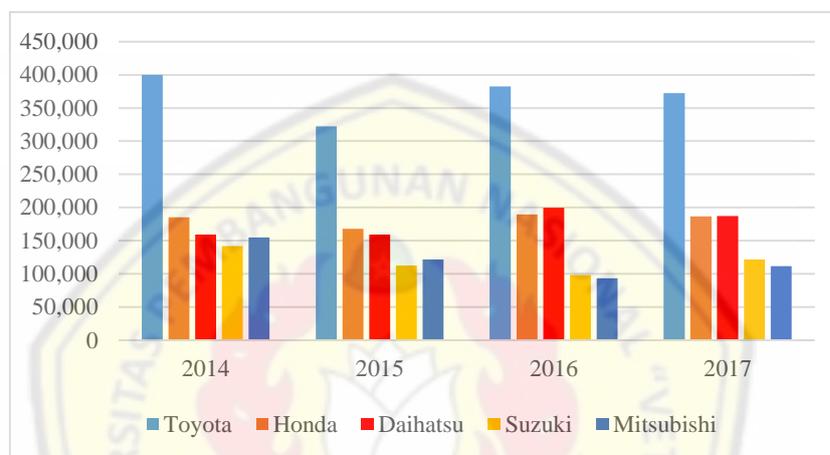
Tahun	Jumlah Mobil (Unit)
2014	12.599.038
2015	13.480.973
2016	14.580.666

Sumber: Badan Pusat Statistik

Menurut lembaga Badan Pusat Statistik menyatakan jumlah kendaraan bermotor jenis mobil di Indonesia pada tahun 2014 hingga tahun 2016 mobil di

Indonesia mengalami peningkatan jumlah yang signifikan setiap tahunnya. Pada tahun 2014 terdapat 12.599.038 unit mobil dan mengalami peningkatan hingga 14.580.666 unit di akhir Tahun 2016.

Perusahaan-perusahaan otomotif dunia yang sudah beroperasi di Indonesia seperti Toyota, Daihatsu, Honda, Suzuki, Mitsubishi dan lain-lainnya bahkan saling berebutan konsumen dan ingin menjadi dirinya sebagai pemimpin pasar di Indonesia. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri otomotif mobil di Indonesia adalah PT. Toyota Astra Motor. Dilihat dari data berikut:



sumber: triatmono.info

Gambar 1. Grafik Penjualan Mobil

Dari grafik di atas dapat diketahui Toyota termasuk salah satu produsen mobil yang memiliki posisi kuat dan dapat menguasai pasar di Indonesia. Toyota berhasil memperoleh total penjualan sebesar 399.746 unit pada tahun 2014, 322.426 unit tahun 2015, 382.610 unit tahun 2016, dan 372.614 unit di tahun 2017. Disusul dengan Honda yang juga memiliki penjualan tinggi dan memiliki minat konsumen yang baik di Indonesia.

Di pasar mobil nasional, persaingan dua pabrikan mobil asal Jepang, PT. Honda Prospect Motor (HPM) dan PT. Toyota Astra Motor (TAM) memang selalu menarik. Salah satunya ada di kelas *Hatchback*, dimana Honda dengan produknya New Honda Jazz RS dan Toyota dengan Toyota Yaris sampai saat ini banyak diminati khususnya oleh kaum urban atau perkotaan. Kedua kendaraan ini mempunyai kapasitas 5 penumpang sehingga dari segi ukuran keduanya tidak berbeda jauh. Dari segi mesin Honda Jazz RS menggunakan mesin SOHC

berkapasitas 1.497 cc dengan tenaga yang dihasilkan lebih besar, yaitu 118 dk dengan torsi maksimum sebesar 145 Nm. Sedangkan pada Yaris TRD Sportivo menggunakan mesin dengan teknologi DOHC dengan kapasitas mesin sebesar 1.496 cc sehingga dapat menghasilkan tenaga sebesar 106 dk dengan torsi maksimum sebesar 140 Nm. Adapun terdapat perbedaan dari segi harga yang ditawarkan oleh kedua mobil tersebut, Harga yang ditawarkan Honda Jazz lebih tinggi dari harga Toyota Yaris. Pada tipe terbaru saat ini, Honda Jazz tipe RS CVT di jual dengan harga Rp. 277.500.000,- Sedangkan tipe terbaru Toyota Yaris saat ini yaitu TRD Sportivo CVT dijual dengan harga Rp. 273.000.000,- (Sumber: otomart.id).

Mobil segmen *Hatchback* ini adalah mobil yang mesin dan dimensinya memang didesain untuk jalan raya di kota besar karena kondisi jalanan di kota besar biasanya cenderung mengalami keadaan yang padat dan macet. Kenyamanan dan kemudahan fitur dalam mobil ini pun menjadi salah satu keunggulannya, terlebih untuk para pekerja kantoran didalam kota. Selain itu mobil ini bisa dipakai untuk menghemat bbm karena memang konsumsinya tidak sebesar mobil jenis lain misalnya *Multipurpose Vehicle* (MPV).

Survei *Top Brand* juga melakukan survei pada mobil segmen *Hatchback*. Dalam survei *Top Brand* ini, mobil segmen *Hatchback* dimasukan dalam kategori otomotif mobil *City Car* seperti yang terlihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 2. Top Brand Award Kategori Otomotif Mobil City Car 2014-2017

Tahun 2014		Tahun 2015		Tahun 2016		Tahun 2017	
MEREK	TBI	MEREK	TBI	MEREK	TBI	MEREK	TBI
Honda Jazz	36,5%	Honda Jazz	22,5%	Hoda Jazz	22,5%	Honda Jazz	24,0%
Toyota Yaris	20,4%	Toyota Yaris	20,8%	Toyota Agya	12,7%	Toyota Yaris	10,6%
Suzuki Swift	7,8%	Suzuki Swift	8,9%	Toyota Yaris	9,7%	Toyota Agya	9,2%
KIA Picanto	4,9%	Suzuki Karimun	7,1%	Honda Brio	8,7%	Honda Brio	9,0%
Suzuki Karimun	4,1%	Daihatsu Ayla	5,3%	Daihatsu Ayla	7,0%	Daihatsu Ayla	6,2%

Sumber: *Top Brand Award*

Berdasarkan pada Tabel 2. Terlihat bahwa Honda Jazz dapat selalu menduduki posisi tertinggi *Top Brand* dalam mobil segmen *Hatchback* pada periode tahun 2014-2017. Berbanding dengan Toyota Yaris yang masih berada

dibawahnya dengan mengalami *fluktuatif* peringkat serta presentase pada setiap tahunnya. Pada tahun 2014 Toyota Yaris menduduki peringkat kedua dengan persentase sebesar 20,4%. Perolehan persentase naik di tahun 2015 mencapai 20,8% akan tetapi masih menduduki peringkat kedua. Pada tahun 2016 Toyota Yaris mengalami penurunan peringkat serta persentase menjadi 9,7% berada di posisi ketiga. Dan pada tahun 2017 Toyota Yaris mengembalikan posisinya kembali menempati peringkat kedua dengan persentase sebesar 10,6%.

Keadaan didalam TBI ini merupakan indikasi adanya permasalahan pada ekuitas merek Toyota. Hal ini dikarenakan survei TBI didasarkan pada tiga kategori yaitu, posisi merek di dalam benak konsumen (*mind share*), posisi merek berdasarkan pemakaian oleh konsumen (*market share*), dan posisi merek berdasarkan pada keinginan konsumen untuk menggunakannya lagi di masa mendatang (*commitment share*).

Hal tersebut juga sejalan dengan adanya penurunan penjualan pada Toyota Yaris dalam dua tahun terakhir.



Sumber: GAIKINDO (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia)

Gambar 2. Grafik Penjualan Toyota Yaris

Dari grafik di atas dapat diketahui pada tahun 2014 penjualan Toyota Yaris mencapai 17.774 unit. Penjualan Toyota Yaris naik menjadi 18.372 unit ditahun 2015. Akan tetapi dalam dua tahun terakhir Toyota Yaris mengalami penurunan penjualan menjadi 15.369 unit ditahun 2016 dan 10.750 unit di tahun 2017.

Di dalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk tanpa adanya usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan

dan meningkatkan penjualan dan pangsa pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Strategi produk dalam hal ini adalah dengan menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan pangsa pasar.

Penetapan harga pun selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyers market*), peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam pangsa pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Saat ini konsumen tidak hanya mempertimbangkan produk dari kualitas dan harga saja, tapi juga citra merek yang dimiliki oleh produk tersebut. Seiring berkembangannya pasar dengan cepat membuat konsumen cenderung mempertimbangkan citra merek dibandingkan aspek produk lainnya. Ini membuktikan bahwa konsumen lebih menyenangi produk yang telah dikenali baik itu dari pengalaman dengan produk apapun ataupun dari informasi yang telah didapatkannya.

Terdapat beberapa peneliti terdahulu yang mengatakan bahwa minat beli dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel, antara lain kualitas produk, harga, dan citra merek. Menurut Harsalim, R & Sughiarto, S (2015) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Dani Advincet (2015) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan menurut Mambu, E (2015) menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berbeda dengan hasil penelitian Arifin Endro dan Fachroji Achmad (2015) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Serupa dengan penelitian Seng (2015) yang menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention* dan menurut E. Desi & Sri (2011) menyatakan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Dengan adanya fenomena dan perbedaan pendapat peneliti terdahulu di atas maka peneliti ingin mengembangkan penelitian terdahulu dengan tempat dan responden yang berbeda. Peneliti membuat penelitiannya dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Mobil Toyota Yaris (Studi di Kelurahan Bedahan Depok)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli mobil Toyota Yaris di Kelurahan Bedahan Depok?
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli mobil Toyota Yaris di Kelurahan Bedahan Depok?
- c. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli mobil Toyota Yaris di Kelurahan Bedahan Depok?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah:

- a. Untuk membuktikan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli mobil Toyota Yaris di Kelurahan Bedahan Depok.
- b. Untuk membuktikan harga berpengaruh terhadap minat beli mobil Toyota Yaris di Kelurahan Bedahan Depok.
- c. Untuk membuktikan citra merek berpengaruh terhadap minat beli mobil Toyota Yaris di Kelurahan Bedahan Depok.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dicapainya tujuan penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Sebagai sumber pengetahuan dan pengalaman yang dapat menambah wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan bidang pemasaran khususnya mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan cira merek terhadap minat beli. Penelitian ini juga diharapkan menjadi bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian mengenai minat beli yang akan datang.

b. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan masukan sekaligus evaluasi bagi berbagai pihak, khususnya perusahaan yang terkait dalam menentukan strategi bisnis kedepannya agar dapat lebih berkembang dan lebih baik dalam dunia bisnis.

