

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 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 roda empat 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 roda empat 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 yang sudah beroperasi di Indonesia seperti Toyota, Daihatsu, Honda, Suzuki, Mitsubishi dan lain-lainnya bahkan saling berebutan konsumen dan ingin menjadikan dirinya sebagai pemimpin pasar di Indonesia. Salah satunya perusahaan yang bergerak di bidang industri otomotif mobil di Indonesia adalah PT. Toyota Astra Motor.

Toyota termasuk salah satu produsen mobil yang memiliki posisi kuat dan dapat menguasai pasar di Indonesia dengan jenis-jenis produk yang dikeluarkannya.

Salah satunya yaitu mobil Toyota Kijang Innova yang berjenis Multi Purpose Vehicle (MPV) yaitu salah satu jenis kendaraan keluarga yang lebih besar dan tinggi dari jenis sedan. Disebut mobil keluarga karena mobil ini memiliki kapasitas penumpang yang lebih dari 5 orang. Selain itu, letak mesin mobil jenis MPV ini terdapat pada bagian moncong depan, karena MPV ini memaksimalkan ruang kabin mobil dan interior mobil agar lebih besar dan nyaman. Totalitas Toyota untuk memberikan produk dengan kualitas terbaik serta memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan harapan konsumennya. Toyota telah membuktikan keeksistensiannya selama empat puluh tahun di Indonesia, sehingga tidak mengherankan jika Toyota menjadi market leader di kelas otomotif Indonesia.

Berikut adalah data Top Brand Award mobil pribadi di Indonesia pada Tahun 2014 sampai Tahun 2017:

Tabel 2. Data Tabel Top Brand Mobil dari tahun 2014 sampai tahun 2017

MEREK	2014	2015	2016	2017	TOP
	TBI	TBI	TBI	TBI	
Toyota Avanza	36,6%	39,9%	43,6%	44,1%	TOP
Daihatsu Xenia	16,4%	13,6%	14,1%	15,3%	TOP
Toyota Kijang Innova	13,6%	12,1%	11,1%	11,3%	TOP
Suzuki APV	8,8%	6,5%	4,0%	3,8%	
Nissan Grand Livina	4,0%	4,1%	3,3%	3,2%	
Suzuki Ertiga		3,6%	3,9%	3,8%	
Isuzu Panther	2,7%				
Daihatsu Gran Max	2,5%	2,8%			
Honda Freed		2,4%			

Sumber: *Top Brand Award*

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat dilihat Toyota Kijang Innova menduduki peringkat ke 3. Toyota Kijang Innova tetap menjadi pilihan masyarakat Indonesia,

meskipun diperingkat ketiga Top Brand Award selama 4 tahun. Dapat dilihat Toyota Kijang pada tahun 2014 Kijang Innova memiliki presentase sebesar 13,6% lalu, pada tahun 2015 dan 2016 Kijang Innova mengalami penurunan secara berturut-turut sebesar 12,1% dan 11,1%, lalu ditahun 2017 Kijang innova sedikit mengalami kenaikan sebesar 11,3%. Penurunan yang terjadi pada Toyota Kijang Innova dapat diindikasikan karena beberapa hal yang terjadi dimasyarakat dan banyaknya pesaing yang muncul dengan produk yang dipasarkan oleh pesaing. Walaupun Toyota Kijang Innova bertahan pada peringkat ketiga dan paling kuat selama 4 tahun, dan mengalami penurunan ditahun 2015 dan 2016 hal ini menjadi pemicu agar Toyota terus meningkatkan kualitas produknya seperti mesin, fitur, kualitas pelayanan, dan promosi penjualan untuk mempertahankan pelanggannya agar tetap menggunakan atau membeli produk yang di produksi oleh Toyota, seperti salah satunya Toyota Kijang Innova.

Adapun data lain yang mendukung peneliti mengambil variabel Keputusan Pembelian yaitu data rata-rata penjualan mobil Kijang Innova di tahun 2017 yaitu:

Tabel 3. Daftar Penjualan Mobil Di Indonesia Tahun 2017

Jenis Mobil	Penjualan (unit)
Toyota Avanza	62.615
Toyota Calya	40.595
Toyota Kijang Innova	27.257
Honda Mobilio	23.085
Honda HRV	22.327

Sumber: Gaikindo

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa Toyota Kijang Innova tetap diurutan ke 3 sepanjang 2017 dengan terdistribusi sebanyak 27.257 atau memiliki pangsa pasar yang tetap mendominasi di pasaran otomotif dan tetap diminati oleh konsumennya dibandingkan dengan pesaingnya.

Terdapat penelitian yang mengatakan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi beberapa variabel antara lain yaitu Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi.

Menurut Nor Amira Mohd Ali, Muhammad Hanif Abdul Gafar, & Jamaludin Akbar (2013) dalam penelitian menyatakan bahwa penjualan pribadi dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Pisit Potjanajaruwit (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Penjualan Pribadi

dan Promosi penjualan, berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan selanjutnya menurut Danni Tri Bagus Irawan (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Produk, Harga, Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sedangkan menurut Onigbinde Isaac Oladepo & Odunlami Samuel Abimbola (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Tetapi variabel Personal Selling tidak berpengaruh secara signifikan.

Menurut Mahsa Familmaleki, Alireza Aghigi & Kambiz Hamidi (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Personal Selling dan Promosi Penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan menurut Michael N Lontoh (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Personal Selling dan Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya menurut Bryan Eric Abram (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Produk, Harga, Promosi dan Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lain halnya menurut Andrew F Manampiring & Irvan Trang (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Promosi Penjualan dan Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti ingin meneliti kembali dengan topik yang sama dengan menggali informasi lebih lanjut dengan metode penelitian yang berbeda dan subjek penelitian yang berbeda pula mengenai produk, harga, promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian. Maka, peneliti ingin menulis penelitian dengan judul: **“Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova di Kecamatan Cilandak, Jakarta Selatan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- d. Apakah Saluran Distribusi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

1.3 Tujuan Penelitian

Setelah menguraikan masalah penelitian yang dirumuskan diatas, adapun tujuan penulis melakukan penelitian ini, yaitu:

- a. Untuk membuktikan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Untuk membuktikan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Untuk membuktikan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- d. Untuk membuktikan bahwa Saluran Distribusi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan, konsep dan praktek ilmu pemasaran yang bermanfaat untuk:

a) Bagi Pembaca

Menambah pengetahuan dan wawasan pembaca dalam bidang pemasaran dalam memutuskan pembelian dibidang industri otomotif dipengaruhi dengan produk, harga, saluran distribusi dan promosi.

b) Bagi Peneliti

Untuk menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam bidang pemasaran khususnya dalam mengetahui bagaimana pengaruh keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh produk, harga, saluran distribusi dan promosi.

c) Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan pengetahuan yang memiliki prefensi untuk meneliti tentang keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan refrensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai manajemen

pemasaran perusahaan industri sebagai bahan acuan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan tindakan dan kebijakan perusahaan selanjutnya.

