

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Perkembangan industri otomotif dewasa ini begitu cepat seiring dengan kemajuan teknologi dan tingginya tingkat persaingan diantara perusahaan. Perkembangan pesat industri otomotif di Indonesia membuat tingkat persaingan semakin tinggi, khususnya pada industri mobil.

Di Indonesia, industri otomotif merupakan suatu sektor pendukung ekonomi nasional yang telah menghasilkan berbagai macam produk dan jasa yang tersedia di pasaran untuk dikonsumsi masyarakat luas. Banyak produsen otomotif dunia yang menanamkan investasi besar di Indonesia karena daya beli masyarakat yang besar sehingga pasar di negara ini masih memikat para produsen otomotif.

Dunia industri, (Oktober 2012) menyatakan bahwa “nilai penjualan mobil di Indonesia ditaksir mencapai Rp 165 triliun pada 2013. Kenaikan penjualan mobil seiring makin banyaknya produk mobil dengan harga murah (*low cost car*)”.

Semakin banyaknya pelaku usaha yang bergerak dalam bidang usaha yang sejenis serta memproduksi dan menawarkan berbagai macam produk/jasa, membuat konsumen sulit menentukan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh sebab itu, para pelaku usaha berlomba untuk meningkatkan mutu produksinya sehingga dapat menarik para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Bertempur di segmen MPV murah yang dikuasai Avanza-Xenia butuh kekuatan lain dan tidak cukup mengandalkan fitur. Davy Tuilan (2012) menyatakan bahwa “Faktor utama adalah harga yang kompetitif, Suzuki berhasil mempertahankan harga tidak hanya di Jabodetabek, tetapi juga di luar wilayah itu. Kita menyerang jantung kompetitor dengan semangat khusus dari para *dealer* di daerah.” Seanewati oetama (2011) menyimpulkan bahwa “Harga menjadi faktor penentu keputusan konsumen dalam membeli”.

Permintaan akan mobil berjenis MPV terus meningkat dari tahun ketahun, ini termasuk permintaan terhadap mobil Merek Suzuki Ertiga yang merupakan pendatang baru dikelas MPV. ([VIVAnews], 2012) menjelaskan bahwa “pada periode September 2012, Suzuki Ertiga menduduki peringkat teratas dalam kontribusi terbesar penjualan mobil Suzuki, yakni mencapai 5.368 unit atau 40,3 persen dari total penjualan”. Berikut adalah data penjualan mobil pada tahun 2012.

Table I.1
Data 20 Mobil Terlaris di Indonesia

No	Merek/Model	Unit
1	Toyota Avanza	157.189
2	Toyota Innova	61.731
3	Daihatsu Xenia	61.532
4	Mitubishi Truk Colt Diesel	46.327
5	Suzuki Carry Pikap	36.759
6	Daihatsu Gran Max Pikap (1.5L + 1.3L)	31.089
7	Toyota Rush	28.741
8	Nissan Grand Livina (1,5 + 1,8)	27.621
9	Suzuki Ertiga	26.196
10	Mitsubishi L-300	23.049
11	Toyota Yaris	22.397
12	Mitsubishi T-120SS Pikap	21.409
13	Daihatsu Terios	20.091
14	Honda Jazz	18.632
15	Toyota Dyna	17.17
16	Toyota Fortuner termasuk 4x4	17.017
17	Honda Freed	16.349
18	Isuzu	15.087
19	APV minibus	13.205
20	Pajero Sport	12.635

Data diolah oleh KompasOtomotif 26 november 2012

Dari data tersebut dapat kita lihat bahwa mobil dengan jenis MPV memiliki jumlah penjualan tertinggi selama periode tahun 2012. Senada *Domestik Marketing Division Head* PT Astra Daihatsu Motor, Rio Sanggau (2012) juga berpendapat bahwa “pada tahun 2012, penjualan mobil nasional masih didominasi jenis (MPV)”.

Tingginya tingkat permintaan masyarakat akan kendaraan jenis MPV ini pada dasarnya di pengaruhi oleh tingkat kebutuhan masyarakat dan tingkat pendapatan masyarakat yang meningkat. Sabri Hasan (2012)

menarik kesimpulan dari Hasil penelitian yang menunjukkan “bahwa harga yang ditawarkan oleh dealer tidak cukup berpengaruh terhadap minat pembelian mobil”.

Fandi Tjiptono (2008) Menyatakan bahwa “Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengalokasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya”. Yuni Chandra (2012) menyimpulkan bahwa “produk memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian”. Dan hasil dari penelitian Ansir Ali Rajput (2012) “menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan dan positif antara harga dan perilaku pembelian. Selanjutnya pada Mohd Rizaimy Shahrudin, dkk (2011) menunjukkan bahwa “persepsi kualitas pada pembelian mereka keputusan dan hanya mereka sendiri memahami apa yang mereka benar-benar mencari”.

Oleh karena itu, penelitian ini berfokus meneliti segmen konsumen Suzuki ertiga. Peneliti tertarik untuk melakukan peninjauan dari segi pengukuran harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, Maka sebagai bahan penulisan skripsi dipilih dengan judul **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Ertiga”**.

I.2. Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga di Ciputat.
2. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

I.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan pengaruh secara parsial antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga di Ciputat.
2. Untuk membuktikan pengaruh secara simultan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

I.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis Bagi Perusahaan :

Memberikan sumbangan referensi bagi perusahaan dalam membuat suatu kebijakan atau sebagai bahan evaluasi dan peningkatan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Akademis :

Memberikan sumbangan referensi bagi akademis lainnya sebagai penelitian lanjutan yang sejenis mengenai harga, kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen sehingga pengetahuan dapat semakin berkembang.

3. Manfaat Bagi Penulis :

Penelitian ini merupakan sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang telah didapat selama mengikuti kegiatan akademis dengan implementasi di lapangan, sehingga dapat diketahui sejauh mana ilmu tersebut diterapkan.