

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada era globalisasi ini alat transportasi semakin dibutuhkan karena dianggap dapat memudahkan manusia untuk menempuh jarak yang jauh sekalipun, banyak jenis alat transportasi mulai dari darat, air, dan udara, pada masa sekarang ini alat transportasi darat adalah yang paling banyak digunakan salah satu alat transportasi darat yang banyak digunakan adalah mobil, mobil dianggap kendaraan yang nyaman bagi sebagian besar orang karena dapat terhindar dari panas ataupun hujan pada saat diperjalanan. Salah satu jenis mobil yang banyak digemari konsumen saat ini adalah jenis mobil MPV. Salah satu produsen yang telah meluncurkan jenis mobil MPV adalah merek Toyota Avanza.

Dalam dunia usaha setiap perusahaan bersaing dalam pemasaran produknya, persaingan ini sangatlah ketat di Indonesia oleh sebab itu perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan kualitas produknya. Banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam memilih produk yang sesuai dengan harapannya karenanya perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen, dimana sebelum menciptakan produk perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan dan masalah apa yang sering dihadapi konsumen, dengan begitu kegagalan pada saat pemasaran dapat dihindari sehingga perusahaan mendapatkan hasil penjualan yang optimal sesuai dengan harapan.

Dalam pengembangan produknya Toyota Avanza terus meningkatkan kualitas produknya tentunya dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan serta manfaat yang didapat konsumen, inovasi yang terus dilakukan bertujuan agar penjualan optimal sesuai harapan perusahaan serta dapat bersaing dengan perusahaan lain yang memproduksi mobil jenis MPV. Citra merek dari perusahaan Toyota juga diperlukan untuk menunjang penjualan produknya. Di Indonesia penjualan mobil Toyota Avanza selalu menempati posisi pertama di

beberapa tahun terakhir jika dibandingkan dengan penjualan mobil lain yang sejenis, untuk melihat data penjualan mobil Toyota Avanza di Indonesia tahun 2018 dengan perbandingan tahun sebelumnya dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini.

Tabel. 1 Data Penjualan Mobil Toyota Avanza di Indonesia

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan (Unit)</b>	<b>Persentase Penurunan</b>
2015	133.153	-
2016	122.654	8%
2017	116.311	6%
2018	75.496	38%

Sumber: <https://oto.detik.com/mobil>

Dari data di atas dapat dilihat penjualan mobil Toyota Avanza di Indonesia terus mengalami penurunan dari tahun ke tahun dimana padatahun 2015 total penjualannya mencapai 133.153 unit lalu kemudian di tahun 2016 mengalami penurunan penjualan sekitar 8% menjadi 122.654 unit hal yang sama terjadi pada tahun 2017 dimana terjadi penurunan penjualan sekitar 6% dari tahun sebelumnya menjadi 116.311 unit, dan penurunan penjualan paling tinggi terjadi pada tahun 2018 penurunan yang terjadi sekitar 38% menjadi 75.496. Hal ini menunjukkan minat beli konsumen atau keputusan konsumen terhadap pembelian mobil Toyota Avanza menurun, terjadinya penurunan penjualan di beberapa tahun terakhir mengindikasikan adanya suatu masalah pada mobil Toyota Avanza.

Salah satu penyebab menurunnya penjualan mobil Toyota Avanza dikarenakan persaingan dengan mobil lain, untuk mengetahui posisi mobil Toyota Avanza di pasaran tahun 2016 hingga tahun 2018 dapat dilihat tabel berikut ini:

Tabel. 2 Lima Mobil Terlaris Tahun 2016 - 2018

No	2016		2017		2018	
	Merek	Penjualan (unit)	Merek	Penjualan (unit)	Merek	Penjualan (unit)
1	Toyota	122.654	Toyota	116.311	Toyota	75.496
	Avanza		Avanza		Avanza	
2	Toyota	57.493	Toyota	73.236	Mitsubishi	70.679
	Kijang Inova		Calya		Xpander	
3	Toyota	47.287	Toyota	61.775	Toyota Calya	59.244
	Calya		Kijang Inova			
4	Toyota Agya	45.009	Daihatsu	44.993	Toyota Kijang	54.669
			Sigra		Inova	
5	Daihatsu	44.720	Honda Brio	43.378	Toyota Rush	49.650
	Xenia		Satya			

Sumber: <https://oto.detik.com/mobil>

Dari data di atas dapat diketahui bahwa penjualan mobil Toyota Avanza di tiga tahun terakhir berada pada peringkat pertama. Namun terjadi penurunan yang signifikan pada tahun 2018 yang disebabkan oleh meningkatnya penjualan yang sangat tinggi pada mobil Mitsubishi Xpander.

Selain data penjualan terdapat data lain dari Top Brand Award kategori mobil MPV yang terdiri dari beberapa merek mobil menunjukkan Keputusan pembelian terhadap mobil MPV pada tahun 2015 – 2019. Survei ini dilakukan oleh Top Brand Award pada 15 kota besar yang ada di Indonesia salah satu diantaranya adalah kota Jakarta. Adapun hasil survei dari Top Brand Award dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini.

Tabel 3. Top Brand Award Kategori Mobil MPV

NO	2015		2016		2017		2018	
	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
1	Toyota Avanza	39.9%	Toyota Avanza	43.6%	Toyota Avanza	44.1%	Toyota Avanza	39.3%
2	Daihatsu Xenia	13.6%	Daihatsu Xenia	14.1%	Daihatsu Xenia	15.3%	Daihatsu Xenia	15.2%
3	Toyota Kijang Innova	12.1%	Toyota Kijang Innova	11.1%	Toyota Kijang Innova	11.3%	Toyota Kijang Innova	10.0%
4	Suzuki APV	6.5%	Suzuki APV	4.0%	Suzuki Ertiga	3.8%	Suzuki Ertiga	4.6%
5	Nissan Grand Livina	4.1%	Suzuki Ertiga	3.9%	Suzuki APV	3.8%	Suzuki APV	4.1%
6	Suzuki Ertiga	3.6%	Nissan Grand Livina	3.3%	Nissan Grand Livina	3.2%		
7	Daihatsu Gran Max	2.8%						
8	Honda Freed	2.4%						

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/>

Dari data diatas dapat dilihat bahwa ada perbedaan data jika dibandingkan dengan data penjualan pada tabel 1 dan 2 yang menunjukkan terus menurunnya penjualan mobil Toyota Avanza di Indonesia sedangkan pada tabel 3 yang berisi survei terhadap 15 kota besar di Indonesia oleh Top Brand Award persentase yang di dapatkan oleh Toyota Avanza tidak selalu turun namun terjadi fluktuasi dari tahun 2015 – 2019. Pada tahun 2015 TBI Toyota Avanza berada pada 39,9% lalu kemudian meningkat pada tahun 2016 menjadi 43,6 % dan terus mengalami peningkatan pada tahun 2017 dengan TBI sebesar 44,1% namun terjadi penurunan pada tahun 2018 dengan TBI yang berada pada 39,3%. Hal menunjukkan minat beli konsumen atau keputusan konsumen terhadap pembelian mobil Toyota Avanza cenderung tidak stabil.

Dalam hal ini terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor eksternal dan internal, faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar diri konsumen, yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan

keputusan pembelian dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menggunakan dan menghabiskan barang atau jasa. Sedangkan faktor internal merupakan faktor yang melekat pada diri konsumen juga dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Lalu ada faktor lain dari bauran pemasaran yaitu (produk, harga, tempat saluran distribusi dan promosi) yang dapat di kendalikan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Adapun perbedaan antara mobil Toyota Avanza dengan produk pesaing yang merupakan bukti dimana terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk mobil Toyota Avanza dan produk pesaingnya yaitu Daihatsu Xenia dan Suzuki APV. Selain itu terdapat penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel antara lain faktor produk, faktor harga, dan citra merek.

Setiap perusahaan perlu mengembangkan produknya untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasarnya, mengubah produk agar sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen untuk menambah daya guna dan daya tarik yang lebih besar adalah salah satu usaha untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar yang akan berdampak pada meningkatnya keuntungan perusahaan jangka panjang.

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.

Selain itu citra merek mungkin dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, image konsumen yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian sehingga penjualan dan pangsa pasar dapat ditingkatkan yang akan mempengaruhi meningkatnya penjualan dan pangsa pasar perusahaan dalam jangka panjang. Brand yang baik juga menjadi dasar untuk

membangun citra perusahaan yang positif, citra positif yang telah dibangun akan melekat pada benak konsumen sehingga akan cenderung mengingat brand tersebut pada saat akan melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Menurut Istiyanto & Nugroho (2016) menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selain itu hal yang sama dinyatakan oleh Rumengan, dkk (2015) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, penelitian lain dari Abdjul, dkk (2018), Igir juga menyatakan hal yang sama bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Seterusnya menurut Igir, dkk (2018) bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Serta menurut Ginting, dkk (2015) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Igir, dkk (2018) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen hal yang berbeda diungkapkan oleh Manampiring & Trang (2016) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Ginting, dkk (2015) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen namun Lifa Filia Maindoka, dkk (2018) menyatakan hal yang berbeda dalam penelitiannya yaitu citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan adanya fenomena dan perbedaan pendapat peneliti terdahulu di atas maka peneliti ingin mengembangkan penelitian terdahulu dengan menambahkan variabel serta tempat dan responden yang berbeda peneliti membuat penelitiannya dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian “(Studi Kasus Pada Mobil Toyota Avanza di Kelurahan Lenteng Agung)”

## **1.2 Perumusan Masalah**

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

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh kualitas produk, terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza.

### **1.4 Manfaat Hasil Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Manfaat penelitian ini, yaitu:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pemikiran sebagai referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian, terutama mengenai analisis kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

#### **2. Manfaat Praktis**

Dalam penelitian ini dapat memberikan informasi kepada perusahaan Toyota khususnya produk mobil Avanza mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan untuk menginformasikan posisi mobil Avanza dengan pesaingnya berdasarkan persepsi konsumen di Daerah Kelurahan Lenteng Agung dan penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk mengetahui tanggapan tentang kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.