

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Kebutuhan penduduk di Indonesia akan alat transportasi dewasa ini telah menjadi kebutuhan primer. Sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi dibanding dengan menggunakan alat transportasi umum. Fenomena kebutuhan masyarakat pada alat transportasi khususnya mobil sangat besar. Salah satu industri yang tumbuh pesat sampai saat ini adalah industri otomotif, perkembangannya ditunjang dengan bertambah luasnya sarana jalan, peningkatan pendapatan masyarakat menempatkan mobil bukan lagi untuk golongan menengah keatas. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen mobil dengan mengeluarkan berbagai jenis dan merek yang dikeluarkan di Indonesia mampu menarik minat beli masyarakat.

Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih lalu membeli suatu produk yaitu faktor nilai atau manfaat yang akan didapatkan oleh konsumen dalam memilih produk. Faktor nilai atau manfaat adalah kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Lalu konsumen juga mempertimbangkan harga yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang diinginkan dan promosi yang baik akan lebih mudah diterima oleh konsumen.

Di Indonesia terdapat beberapa jenis kendaraan roda empat yang dibagi menjadi 6 jenis, yaitu: 1) *Multy Purpose Vechile* (MPV) yang akrab disebut dengan “Mobil Serba Guna”, mobil jenis ini berkapasitas 7 penumpang, cocok untuk masyarakat yang memerlukan kapasitas penumpang yang banyak, mobil jenis ini memiliki pangsa pasar untuk kelas ekonomi menengah. 2) *Sport Utility Vehicle* (SUV) yang berarti mobil berperforma tinggi atau bertenaga besar. Jenis mobil ini identic dengan system penggerak pada keempat roda, sehingga juga dijuluki “*high performance four wheel drive car*”, mobil jenis ini memiliki pangsa pasar untuk kelas ekonomi menengah atas. 3) Sedan, jenis mobil perkotaan yang mengutamakan kenyamanan namun memiliki performa yang cukup besar dengan kapasitas hanya 5 penumpang dan memiliki bagasi khusus di bagian belakang,

mobil jenis ini memiliki pangsa pasar untuk kelas ekonomi menengah atas. 4) *Hatchback*, jenis mobil ini adalah turunan dari jenis mobil Sedan yang bagian bagasi khusus ditiadakan, mobil jenis ini hanya berkapasitas maksimum 5 penumpang dan jenis mobil ini sangat cocok di perkotaan karena memiliki dimensi yang lebih pendek dibanding mobil jenis lain, mobil jenis *Low Cost Green Car* (LCGC) termasuk didalam kategori *hatchback* dan mobil jenis ini memiliki pangsa pasar untuk kelas ekonomi menengah kebawah. 5) *Sport Car*, mobil jenis ini memiliki tenaga yang besar, memiliki bentuk desain yang lebih sporty dari mobil jenis lain, dan mobil ini termasuk mobil golongan kelas atas. 6) *Coupe*, mobil jenis ini adalah mobil yang berkapasitas hanya 2 penumpang dan termasuk mobil golongan kelas atas. (www.carusermagz.com).

Meskipun banyak terdapat jenis mobil yang ada di Indonesia, dapat ditemui banyaknya jenis mobil yang mendekati kesamaan bentuk dan fitur-fitur yang dimiliki produk tersebut dalam jenjang harga dan kebutuhan masyarakat yang berbeda - beda. Hal tersebut membuat konsumen kesulitan memilih suatu produk. Inovasi produk dan pengamat terus dilakukan oleh para perusahaan roda empat untuk menarik perhatian konsumen. Tentu saja agar konsumen bersedia membeli produk yang dihasilkan. Agar memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian transportasi roda empat, dibentuklah penilaian mengenai kendaraan roda empat yang dilakukan oleh *Top Brand Award* yang akan menghasilkan peringkat mengenai data penjualan mobil yang terbaik dari klasifikasi kelas yang berbeda-beda. Berikut adalah salah satu contoh penilaian kategori *city car* yang mendapatkan predikat *Top Brand Award 2016*:

Tabel 1. Top Brand 2016 Mobil *City Car*

MEREK	TBI	TOP
Honda Jazz	22.5%	TOP
Toyota Agya	12.7%	TOP
Toyota Yaris	9.7%	
Honda Brio	8.7%	
Daihatsu Ayla	7.0%	

Sumber: *Top Brand Award 2016*

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa yang menempati predikat kategori Top Brand City Car Award 2016 juga terdapat kelas kendaraan roda empat yang merupakan jenis mobil *Low Cost Green Car* (LCGC), yaitu Toyota Agya, Honda Brio dan Daihatsu Ayla yang menempati peringkat kedua, keempat dan kelima. Toyota Agya menempati peringkat kedua, dimana hasil *Top Brand Index* (TBI) sebesar 12,7%. Lalu peringkat pertama ditempati oleh Honda Jazz dengan hasil *Top Brand Index* (TBI) sebesar 22,5%.

Dapat dilihat dari tabel tersebut bahwa diantara berbagai jenis mobil kategori *city car*, terdapat satu jenis yang paling banyak diminati konsumen pada saat ini, yakni mobil *Low Cost Green Car* (LCGC) dimana mobil jenis LCGC ini adalah sub-jenis dari mobil jenis *hatchback*. Mobil jenis LCGC adalah kendaraan roda empat yang memiliki harga yang lebih terjangkau dan memiliki teknologi yang ramah lingkungan. Selain harganya yang murah dan memiliki teknologi yang ramah lingkungan, mobil ini memiliki desain serta fitur-fitur yang tidak kalah dengan jenis mobil lainnya.

Toyota Agya merupakan mobil jenis LCGC produksi Toyota yang merupakan industri otomotif unggulan di Indonesia. Toyota Agya resmi dipasarkan dan dijual ke publik di Indonesia pada bulan September 2013. Sejak diluncurkan hingga saat ini Toyota Agya sangat laris di pasaran, karena masyarakat Indonesia saat ini sangat membutuhkan kendaraan roda empat dengan harga yang terjangkau, memiliki teknologi yang ramah lingkungan dan irit bahan bakar. Mobil jenis ini sangat cocok untuk didaerah perkotaan yang padat penduduknya.

Berikut adalah data penjualan mobil Toyota Agya yang dikeluarkan oleh Setiajaya Mobilindo Margonda Depok sepanjang tahun 2014 sampai 2016:

Tabel 2. Unit Penjualan Mobil Toyota Agya pada Setiajaya Mobilindo Margonda Depok

Tahun	Unit Penjualan
2014	308 unit
2015	212 unit
2016	148 unit

Sumber: Data Penjualan Mobil Toyota Agya pada Setiajaya Mobilindo Margonda Depok

Berdasarkan Tabel 2 Toyota Agya mengalami penurunan penjualan dari tahun 2014 sampai tahun 2016, dimana ditahun 2014 penjualan mencapai 308 unit sedangkan ditahun 2015 penjualannya menjadi 212 unit, begitu pula ditahun berikutnya yaitu 2016 kembali mengalami penurunan penjualan menjadi 148 unit saja. Hal tersebut mengindikasikan bahwa terjadi perubahan didalam perilaku pembelian konsumen pada Toyota Agya. Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mencari tahu produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut melalui promosi yang diberikan oleh perusahaan, lalu menilai kualitas produk, dan harga yang sesuai dari produk tersebut. Dengan banyaknya pilihan produk mobil LCGC yang ditawarkan perusahaan pesaing sejenis, memberikan dampak perilaku konsumen salah satunya adalah minat beli. Definisi minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen yang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk mengambil suatu tindakan yang berhubungan dengan pembelian.

Menurut Edhie Budi Setiawan (2016) yang menyatakan bahwa *price fairness* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat *purchase intention* pada Toyota Agya.

Menurut Muhammad Fakhru Rizky & Hanifa Yasin (2014) yang menyatakan bahwa promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Sedangkan menurut Endro Arifin & Achmad Fachrodji (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan promosi tidak signifikan terhadap minat beli. Dan pada citra merek berpengaruh signifikan.

Terdapat pula pendapat lain menurut Marulitua C. Siahaan, dkk (2014) yang menyatakan bahwa *price* dan *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Dan *perceived quality* tidak signifikan terhadap *purchase intention*.

Selain itu menurut Billiclinton Kalele, dkk (2015) yang menyatakan bahwa *word of mouth*, daya tarik iklan, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Pada persepsi harga berpengaruh secara tidak signifikan pada minat beli.

Dan menurut Aprilia Hidayatullah (2016) yang menyatakan bahwa inoasi produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan keenam penelitian terdahulu terdapat perbedaan pendapat pada variable Promosi, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli. Maka peneliti tertarik untuk mendukung penelitian terdahulu dan melakukan penelitian kembali terkait apakah Promosi, Kualitas Produk, dan Harga mempengaruhi Minat Beli Toyota Agya.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Apakah terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Minat Beli mobil Toyota Agya pada Setiajaya Mobilindo Margonda Depok.
- b. Apakah terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli mobil Toyota Agya pada Setiajaya Mobilindo Margonda Depok.
- c. Apakah terdapat pengaruh antara Harga terhadap Minat Beli mobil Toyota Agya pada Setiajaya Mobilindo Margonda Depok.

I.3 Tujuan Penulisan

Adapun rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk membuktikan apakah Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli mobil Toyota Agya pada Setiajaya Mobilindo Margonda Depok.
- b. Untuk mengevaluasi apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli mobil Toyota Agya pada Setiajaya Mobilindo Margonda Depok.
- c. Untuk memprediksi apakah Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Mobil Toyota Agya pada Setiajaya Mobilindo Margonda Depok.

I.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Dan juga penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian mahasiswa/mahasiwi lainnya.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini digunakan untuk melakukan pemikiran secara ilmiah dan menerapkan pengetahuan yang diperoleh pada saat perkuliahan.

