

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Agar orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, dibutuhkan sarana pendukung, seperti sarana transportasi. Transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan barang atau orang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dalam jangka waktu tertentu (Tjiptono, 1997:204).

Pada dasarnya kegiatan transportasi darat merupakan suatu kegiatan yang sangat vital, jika dibandingkan dengan transportasi laut dan udara. Transportasi darat memiliki rutinitas yang paling tinggi di antara ketiganya ditambah lagi aktivitas yang semakin banyak menuntut setiap manusia untuk memanfaatkan waktu dengan sebaik-baiknya. Hampir setiap kegiatan manusia memerlukan transportasi darat dalam melakukan berbagai aktivitas sehari-hari. Salah satu transportasi yang dapat mendukung aktivitas sehari-hari adalah mobil, dimana pada saat ini mobil semakin banyak dan semakin bervariasi. Pada kondisi inilah industri otomotif di Indonesia semakin banyak dan berkembang pesat.

Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya jumlah penjualan mobil di Indonesia. Pada tahun 2015 total penjualan mobil nasional mencapai angka 1.013.291 unit, di tahun 2016 total penjualan mobil nasional mencapai angka 1.062.729 unit atau naik 5% dari total penjualan tahun sebelumnya. Selanjutnya total penjualan mobil nasional tahun 2017 sampai dengan bulan november mencapai 984.438 unit. Gaikindo memprediksikan total penjualan mobil nasional tahun 2017 akan mencapai angka 1.100.000 unit. Perkembangan pasar yang semakin pesat sekarang ini mendorong setiap perusahaan otomotif di Indonesia menghadapi persaingan yang cukup ketat.

Dapat dilihat pada tabel 1 pangsa pasar industri mobil di Indonesia terdapat sejumlah perusahaan yang menguasai pangsa pasar penjualan mobil di Indonesia dari tahun 2015 - 2017 sebagai berikut :

Tabel 1. Pangsa Pasar Industri Mobil di Indonesia Tahun 2015 – 2017 Menurut Gaikindo (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia)

No	Merek	2015	2016	2017
1	Toyota	33%	37%	40%
2	Daihatsu	17,3%	18,5%	19,1%
3	Honda	16,5%	19,5%	18,9%
4	Suzuki	12,6%	9,1%	10,5%
5	Mitsubishi	11,6%	9,6%	6,8%
6	Datsun	3,0%	2,5%	1,0%
7	Nissan	2,6%	1,3%	1,9%
8	Isuzu	2,0%	1,6%	1,7%
9	Mazda	0,9%	0,5%	0,3%

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel 1 terdapat sembilan perusahaan yang menguasai pangsa pasar atau mempunyai angka penjualan tertinggi di pasar dalam negeri. Toyota menguasai 33% penjualan di tahun 2015, 37% di tahun 2016, dan 40% di tahun 2017. Dalam tiga tahun terakhir Toyota menguasai total penjualan dan terus meningkat dari tahun 2015-2017.

Meskipun Toyota menjadi penguasa pasar mobil nasional dalam tiga tahun terakhir, Toyota berhasil dikalahkan oleh merek Jepang lainnya di beberapa segmen salah satunya di segmen mobil *Hatchback*. Total penjualan mobil Toyota Yaris sampai dengan bulan juli 2017 yaitu sebesar 6.892 unit tidak mampu mengalahkan penjualan mobil Honda Jazz yaitu sebesar 7.806 unit. Berdasarkan tabel Top Brand di bawah ini salah satu produk Toyota yaitu Toyota Yaris mengalami fluktuatif pada tahun 2015-2017.

Tabel 2. Top Brand Award Kategori Mobil City Car 2015-2017

No	Merek	TBI 2015	Merek	TBI 2016	Merek	TBI 2017
1	Honda Jazz	22,5%	Honda Jazz	22,5%	Honda Jazz	24,0%
2	Toyota Yaris	20,8%	Toyota Agya	12,7%	Toyota Yaris	10,6%
3	Suzuki Swift	8,9%	Toyota Yaris	9,7%	Toyota Agya	9,2%
4	Suzuki Karimun	7,1%	Honda Brio	8,7%	Honda Brio	9,0%
5	Daihatsu Ayla	5,3%	Daihatsu Ayla	7,0%	Daihatsu Ayla	6,2%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Dari data diatas, dapat dilihat bahwa pada tahun 2015 Toyota Yaris memiliki presentase indeks pada posisi ke dua yaitu 20,8% lalu pada tahun 2016

Toyota Yaris mengalami penurunan pada posisi ke tiga dengan presentase indeks 9,7%. Sedangkan pada tahun 2017 presentase indeks Toyota Yaris mengalami peningkatan menjadi 10,6%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa terjadi perubahan perilaku pembelian konsumen terhadap mobil Toyota Yaris.

Para pembeli membeli barang atau jasa, karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dengan kata lain, seseorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya tersebut. Faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk meliputi faktor *eksternal* yakni faktor yang meliputi bauran pemasaran diantaranya kualitas produk dan harga, lalu faktor *internal* yang lebih menekankan pada faktor psikologi *customer* diantaranya citra merek.

Penilaian terhadap kualitas dari produk dilakukan untuk menyesuaikan manfaat yang diterimanya dengan harga yang ditawarkan oleh penjual. Apabila konsumen merasa harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas produk yang diterima maka konsumen tidak akan tertarik untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, jika kualitas produk yang diterima lebih baik dari harga yang ditawarkan maka hal tersebut akan menimbulkan minat beli. Kemudian untuk memenuhi kebutuhan psikologisnya, konsumen melihat produk berdasarkan citra merek yang dibangun. Semakin baik citra merek produk tersebut, maka semakin besar keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian aktual. Oleh karena itu, citra merek dapat menjadi faktor pendukung minat seseorang untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hal diatas kualitas produk, harga dan citra merek dirasa berpengaruh terhadap minat seseorang sebelum melakukan pembelian aktual. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Seng & Husin (2015) dalam hasil penelitian yang berjudul "*Product and Price on Cars Purchase Intention in Malaysia*" menyatakan bahwa *kualitas produk* berpengaruh signifikan terhadap *minat beli*. Kemudian penelitian yang dilakukan Kolopita & Soegoto (2015) menyatakan bahwa *harga* berpengaruh signifikan terhadap *minat beli*. Begitu pula menurut Setiawan, dkk (2016) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *citra merek* berpengaruh signifikan terhadap *minat beli*.

Berlawanan dengan hasil peneliti diatas, penelitian yang dilakukan Harsalim & Sugiharto (2015) menunjukkan bahwa *kualitas produk* berpengaruh signifikan terhadap *minat beli* tetapi *harga* tidak berpengaruh signifikan terhadap *minat beli* . Begitu pula penelitian yang dilakukan Arifin & Fachrodji (2015) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *kualitas produk* tidak berpengaruh signifikan terhadap *minat beli*. Serta hasil penelitian Desiarta & Triastuti (2011) yang menyatakan bahwa *citra merek* tidak berpengaruh signifikan terhadap *minat beli*.

Dari hasil penelitian diatas menunjukkan adanya gap research antara kualitas produk, harga dan citra merek terhadap minat beli. Maka penulis ingin mengadakan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Mobil Toyota Yaris Di Cinere Depok .**

## **I.2 Perumusan Masalah**

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

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

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang telah dijelaskan, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

- a. Untuk membuktikan dan menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.
- b. Untuk membuktikan dan menganalisis apakah harga berpengaruh terhadap minat beli.
- c. Untuk membuktikan dan menganalisis apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli.

#### **I.4 Manfaat Penelitian**

Dalam melakukan penelitian pasti memberikan manfaat. Adapun manfaat di dalam penelitian ini adalah :

a. Bagi teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya serta dapat memperluas pengetahuan mahasiswa/mahasiswi lainnya.

b. Bagi praktisi

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dan masukan bagi perusahaan terkait dalam menentukan strategi pemasaran kedepannya agar berkembang dan lebih baik dalam dunia bisnis.

