

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Persaingan di dunia otomotif terutama mobil saat ini sangat ketat dengan adanya globalisasi yang menyebabkan munculnya perdagangan bebas yang membuat dunia seakan tanpa batas. Banyak produsen mobil dari suatu negara yang bersaing untuk menarik minat konsumen. Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan salah satunya dibutuhkan adanya promosi penjualan yang efektif, periklanan yang menarik, harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing, kualitas produk yang bermutu dan juga cara penjualan personal yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, menariknya promosi penjualan yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba mengkonsumsi produk tersebut maka dengan demikian produsen akan terus terpacu untuk membuat iklan dan promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya.

Jumlah perusahaan otomotif yang bersaing dalam pasar sangat banyak, sehingga untuk dapat bersaing dalam pasar bebas dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Menurut Agus Hermawan (2012: 40) Strategi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan dalam mengalokasikan sumber dayanya dengan posisikan produk atau jasa dan menargetkan kelompok konsumen spesifik guna mendapatkan keuntungan. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk menginformasikan produk-produk yang ditawarkan tersebut agar dapat meningkatkan penjualan serta mengetahui penilaian calon pembeli/ konsumen terhadap barang yang ditawarkan.

Selain menggunakan strategi pemasaran yang tepat, untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian maka perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Menurut Buchari Alma (2016: 139) produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Sedangkan menurut Titik Wijayanti, (2017: 53) Produk adalah sesuatu yang diperjualbelikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari sesuatu hasil kreativitas seseorang, tim marketing atau perusahaan. Produk barang atau jasa ini biasanya merupakan alat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta bentuknya berwujud, dapat dilihat, dan menarik.

Dengan itu Toyota sebagai produsen otomotif terpercaya di Indonesia yang telah memproduksi berbagai jenis mobil yang menjadikan kebanggaan bagi konsumennya, salah satunya yaitu mobil Kijang Innova. Hal ini disebabkan oleh 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 dunia. Berikut adalah data penjualan mobil pribadi di Indonesia pada Tahun 2014 sampai Tahun 2017 :

Tabel 1. Data Tabel Penjualan 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,% dan 11,1 %, lalu ditahun 2017 Kijang innova kembali naik 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.

Terdapat penelitian yang mengatakan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi beberapa variabel antara lain yaitu Produk, Personal Selling dan Promosi Penjualan. 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 dan Advertising, Internet Marketing dan Public Relation berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Pisit Potjanjaruwit (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Penjualan Pribadi dan Promosi penjualan, berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan *Advertising*, *Public Relation* dan *Direct Marketing* juga 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 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

dan 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, *personal selling*, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Maka, peneliti ingin menulis penelitian dengan judul “Pengaruh Produk, *Personal Selling* dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova di Kecamatan Cinere, Depok”.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan untuk dilakukan penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah Produk berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Apakah *Personal Selling* berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian.

I.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan maksud bahwa tujuan tentang apa yang akan dibuat akan mencapai hasil yang diinginkan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk membuktikan Produk berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Untuk membuktikan bahwa *Personal Selling* berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Untuk membuktikan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian.

I.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain 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 :

1) Bagi Pembaca

Menambah pengetahuan dan wawasan pembaca dalam bidang pemasaran dalam memutuskan pembelian dibidang industri otomotif dipengaruhi dengan produk, *personal selling* dan promosi penjualan.

2) Bagi Peneliti

Untuk menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam bidang pemasaran khususnya dalam mengetahui bagaimana pengaruh keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh produk, *personal selling* dan promosi penjualan.

3) 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 referensi 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.