

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sudah semakin pesat dan membuat angka persaingan semakin besar, khususnya pada industri mobil. Para produsen yang bergerak pada bidang otomotif terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal itu dapat dilihat dari keanekaragaman merek dan jenis mobil di Indonesia saat ini. Akibatnya konsumen harus semakin teliti dalam memilih produk yang akan di beli. Faktor transportasi harus disesuaikan dengan kebutuhan, manfaat dan nilai kegunaan pada masing-masing konsumen dari suatu produk yang dipilih. Banyaknya jenis produk yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan dan fitur-fitur lain membuat konsumen kesulitan untuk membedakan produk dari masing-masing yang dipasarkan oleh produsen otomotif tersebut. Inovasi produk terus dilakukan oleh produsen otomotif untuk menarik perhatian para konsumen dan tentu saja agar konsumen bersedia membeli produk yang dipasarkannya.

Toyota Avanza adalah mobil yang diproduksi di Indonesia. Generasi pertama mobil ini diluncurkan saat Gaikindo Auto Expo 2003 dan terjual 100.000 unit pada tahun tersebut. Nama "Avanza" berasal dari bahasa Italia *avanzato*, yang berarti "peningkatan". Pada tahun 2005 diluncurkan Avanza (1.3 S VVT-i) dengan transmisi "otomatis" dan sudah dilengkapi teknologi pengereman ABS Pada akhir tahun 2006, diluncurkan New Avanza-Xenia dengan perubahan tampilan, aksesoris, peningkatan performa serta mesin baru berteknologi pengaturan katup variabel VVT-i yang melengkapi semua versi (facelift). Sementara perubahan model secara keseluruhan (full model change) dilakukan pada tanggal 7 November 2011 yang menandai mulainya generasi kedua dikenal sebagai All New Avanza.

Selain itu, pada bulan Juni 2014, Toyota juga menghadirkan Avanza Luxury sebagai varian termewah dari Avanza. Versi facelift dari Avanza generasi kedua yaitu Grand New Avanza dan Grand New Veloz diluncurkan pada tanggal 12 Agustus 2015.

Toyota Avanza juga dipasarkan di sejumlah negara Asia Pasifik seperti Malaysia (Versi 1.5 G dilengkapi dengan airbag), Thailand, dan Filipina, selain itu juga dipasarkan di Afrika Selatan dan Meksiko.

Pertumbuhan pembelian produk otomotif di Indonesia merupakan gambaran dari peningkatan standar hidup masyarakat di Indonesia. Berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) hingga November 2017 produk-produk dari Toyota masih menguasai tiga besar dari 20 mobil terlaris 2017. Toyota Avanza masih menjadi nomor satu di deretan daftar mobil terlaris 2017 dengan perolehan catatan penjualan sebanyak 109.529 unit. Dari September ke November, secara umum pasar juga turun. Namun ada kekecualian buat Honda. Dari data GAIKINDO pertengahan Desember 2017, atau menjelang akhir tahun, Honda terus mempertahankan dominasinya di pasar low sport utility vehicle (LSUV) Tanah Air dengan menguasai total 58 persen pangsa pasar yang disumbangkan oleh penjualan dua produk andalannya di kelas ini (rajamobil.com, Februari 2018).

Berikut adalah data penjualan mobil pribadi di Indonesia pada Tahun 2014 sampai Tahun 2017 :

Tabel 1. Data Tabel Penjualan Mobil Jenis MVP dari tahun 2014 sampai tahun 2017

	2014	2015	2016	2017
Toyota Avanza	32,9%	25,6%	34,0%	34,4%
Daihatsu Xenia	15,2%	12,8%	18,9%	14,05%
Honda Mobilio	13,6%	22,0%	25,0%	8,05%
Suzuki Ertiga	12,8%	16,8%	18,2%	14,73%
Mitshubishi	11,7%	15,3%	18,7%	13,5%

Sumber: Gaikindo

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa meskipun banyaknya pesaing yang muncul dengan produk yang dipasarkan yang telah di data oleh Gaikindo.com. Toyota Avanza tetap menjadi pilihan masyarakat Indonesia, Berada di peringkat pertama Top Brand Award selama 4 tahun, Dapat dilihat Toyota Avanza mampu bersaing dan menjadi posisi terkuat. Yaitu pada tahun 2014 Avanza memiliki presentase sebesar 32,9%, lalu pada tahun 2015 Toyota Avanza mengalami penurunan sebesar 25,6%, pada tahun 2016 presentase sebesar 34,0% dan pada tahun 2017 presentase sebesar 34,4%.

Maka dari penjelasan diatas dapat diperoleh informasi bahwa Toyota Avanza sempat mengalami penurunan karena brand index dan produk Toyota Avanza tidak melakukan inovasi seperti yang diinginkan oleh para konsumennya maka penjualan pada tahun 2015 sempat mengalami penurunan yang dirasakan oleh perusahaan Toyota. Lalu pada tahun berikutnya Toyota mulai mengejar dan melakukan perubahan produk Avanza mengikuti para pesaingnya yang pada akhirnya tetap mempertahankan produknya menjadi produk utama di pangsa pasarnya.

Walaupun Toyota Avanza bertahan pada peringkat pertama dan paling kuat selama 4 tahun, hal ini menjadi pemicu agar Toyota terus meningkatkan kualitas produknya seperti mesin, fitur, kualitas pelayanan, saluran distribusi dan promosi penjualan yang dilakukan dengan cara yang unik dan tidak membosankan untuk mempertahankan pelanggannya agar tetap melakukan keputusan pembelian untuk menggunakan atau membeli produk yang di produksi oleh Toyota, seperti salah satunya Toyota Avanza. Sehingga peneliti tertarik untuk mengambil objek penelitian pada *otomotif* merek Toyota Avanza.

Adapun data lain yang mendukung peneliti mengambil variabel Keputusan Pembelian yaitu data rata-rata penjualan mobil Toyota setiap bulannya. Data penjualan mobil pada Maret meningkat menjadi 101.484 unit, lebih tinggi dari penjualan Februari 2017 sebanyak 94.859 unit. Dan sepanjang tiga bulan, penjualan mobil sudah mencapai 282.596 unit. Adapun Toyota masih merajai klasemen penjualan mobil, dengan pencapaian 107.180 unit. (autoteknos.sindonews.com;

April 2017). Banyaknya penjualan yang dilakukan Toyota terbukti pada grafik pendapatan yang dikeluarkan oleh investing.com seperti berikut :



Sumber: Investing.com

Gambar 1. Grafik pendapatan Toyota pada tahun 2014 sampai dengan 2017

Berdasarkan pada gambar 1 di atas, data grafik pendapatan Toyota dari tahun 2014 hingga 2017 mengalami naik turun atau tidak stabil. Dilihat pada grafik tahun 2016 ke tahun 2017, Toyota mengalami kenaikan setelah dari tahun 2015 hingga 2016 mengalami penurunan drastis. Dari data sebelumnya yang dipostingkan oleh autoteknos.sindonews.com tentang data rata-rata penjualan, Toyota mengalami peningkatan, data tersebut sesuai dengan grafik pendapatan yang diperoleh Toyota pada tahun 2017. Dimana penjualan Toyota meningkat, pendapatan Toyota pun juga meningkat.

Terdapat penelitian yang mengatakan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi beberapa variabel antara lain yaitu *Personal Selling*, Saluran Distribusi dan Promosi Penjualan. Ali, Gafar, & Akbar (2013) dalam penelitian menyatakan bahwa *Personal Selling* dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan *Advertising*, *Internet Marketing* dan *Public Relation* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Lain halnya Potjanajaruwit (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Personal Selling*, Saluran Distribusi dan Promosi penjualan, berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan *Advertising*, *Public Relation* dan *Direct Marketing* juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan menurut Anggraeni (2015) menyatakan pula dalam penelitiannya bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Produk, Harga, Bauran Pemasaran juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Lain halnya dengan Irawan (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Saluran Distribusi dan Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan menurut Oladepo & Abimbola (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Tetapi variabel *Personal Selling* tidak berpengaruh secara signifikan. Dan menurut Lontoh (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Personal Selling* dan Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Terdapat penelitian yang mengatakan bahwa Keputusan Pembelian tidak dapat dipengaruhi beberapa variabel antara lain yaitu Penjualan Pribadi, Saluran Distribusi dan Promosi Penjualan. Anggraeni (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Saluran Distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Familmaleki, Aghigi & Hamidi (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Personal Selling*, Saluran Distribusi dan Promosi Penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Selanjutnya menurut Manampiring & Trang (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Promosi Penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas, bahwa *personal selling*, saluran distribusi dan promosi penjualan harga dan iklan tidak selalu berhasil meningkatkan keputusan pembelian, diperkuat dengan adanya gap research dari hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Untuk itu peneliti mencoba untuk melakukan kembali penelitian dengan objek dan wilayah penelitian yang berbeda. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza 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 *Personal Selling* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Avanza ?
- b. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Avanza ?
- c. Apakah Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Avanza?
- d. Apakah Saluran Distribusi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Avanza ?

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 bahwa *Personal Selling* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Avanza.
- b. Untuk membuktikan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Avanza.
- c. Untuk membuktikan bahwa Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Avanza.
- d. Untuk membuktikan bahwa Saluran Distribusi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Avanza.

I.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat, adapun manfaat yang diinginkan melalui penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian lebih lanjut diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai bahan referensi dan kajian untuk penelitian selanjutnya dan memperluas pengetahuan mahasiswa/i lainnya.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini merupakan sarana untuk mengaplikasikan ilmu dan dapat dijadikan masukan dan referensi sebagai pertimbangan dalam membuat kebijakan khususnya pada meningkatkan program promosi dan meningkatkan Saluran Distribusi agar dapat tercipta dan terjadi Keputusan Pembelian.

