

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini teknologi transportasi sudah memiliki kemajuan dan perkembangan yang baik. Transportasi merupakan salah satu hal yang sangat dibutuhkan oleh setiap manusia, baik di Indonesia maupun di negara-negara lain di dunia. Teknologi transportasi dapat membantu memudahkan kelangsungan hidup setiap manusia dan merupakan salah satu aspek penting bagi masyarakat. Karena itu keberadaan transportasi akan selalu dibutuhkan bahkan di cari apalagi dalam kondisi saat ini, dimana zaman yang semuanya serba canggih dan persaingan yang semakin tajam memungkinkan kita untuk selalu berpikir terhadap suatu masalah, kejadian atau kegiatan dari sudut kepentingan global itu sendiri. Transportasi adalah perpindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah kendaraan yang digerakkan oleh manusia atau mesin.

Transportasi pada dasarnya digunakan manusia untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Salah satu transportasi yang dapat mendukung aktivitas sehari-hari yaitu 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 banyaknya berbagai merek mobil yang bersaing secara ketat di Indonesia seperti Toyota, Daihatsu, Honda, Suzuki, dan Mitsubishi. Pasar otomotif semakin dinamis dengan banyaknya inovasi yan diberikan oleh produsen mobil untuk meningkatkan keselamatan pengemudi seperti tersedianya dual SRS airbags, seatbelt dengan potensioner dan force limiter, pemanas atau pendingin jok, adaptive cruise control, aplikasi iPod yang terintegrasi, around view monitor dan masih banyak lagi. (<http://www.gaikindo.or.id>)

Saat ini pasar mobil Indonesia di dominasi oleh segmen mobil serba guna alias MPV (*Multi Purpose Vehicle*). Mobil dengan segmen tersebut dianggap paling sesuai dengan kebutuhan orang Indonesia akan mobil yang berukuran

besar, muat banyak ,dan bisa disegala medan. Tidak bisa dipungkiri bahwa pasar mobil MPV (*Multi Purpose Vehicle*) sangat subur di Indonesia. Hal ini sudah terjadi sudah sejak lama, mengingat konsumen Indonesia sangat lekat dengan mobil keluarga atau berdaya tampung yang sangat banyak. Meskipun banyak terdapat beberapa jenis mobil yang sama dalam fitur dan bentuk tetapi dalam jenjang harga banyak yang berbeda hal ini membuat konsumen sulit untuk menentukan pilihannya. Agar tidaklah sulit dalam menentukan pilihannya *Top Brand Award* mengeluarkan data mengenai penjualan mobil terbaik dalam kategori Mobil jenis MPV terbaik dari 2015-2017. Berikut adalah tabelnya:

Tabel 1. *Top Brand Award* 2015-2017

Tahun	Merek	TBI	TOP
2015	Toyota Avanza	39,9%	TOP
	Daihatsu Xenia	13,6%	TOP
	Toyota Kijang Innova	12,1%	TOP
	Suzuki APV	6,5%	
	Nissan Grand Livina	4,1%	
	Suzuki Ertiga	3,6%	
2016	Toyota Avanza	43,6%	TOP
	Daihatsu Xenia	14,1%	TOP
	Toyota Kijang Innova	11,1%	TOP
	Suzuki APV	4,0%	
	Suzuki Ertiga	3,9%	
	Nissan Grand Livina	3,3%	
2017	Toyota Avanza	44,1%	TOP
	Daihatsu Xenia	15,3%	TOP
	Toyota Kijang Innova	11,3%	TOP
	Suzuki Ertiga	3,8%	
	Suzuki APV	3,8%	
	Nissan Grand Livina	3,2%	

Sumber: (www.topbrand-award.com/)

Berdasarkan data yang diperoleh pada tabel 1 *Top Brand Award* Toyota Kijang Innova tahun 2015-2017, Toyota Kijang Innova menempati posisi ketiga dari merek lainnya dengan perolehan angka. Pada tahun 2015 12,1%, mengalami penurunan pada tahun 2016 dengan perolehan 11,1% dan mengalami peningkatan kembali pada tahun 2017 yaitu 11,3%. Toyota Kijang Innova merupakan jenis mobil MPV yang diproduksi oleh industri otomotif unggulan di Indonesia. Toyota Kijang Innova sendiri memiliki harga yang relatif cukup mahal untuk dikelas mobil berjenis MPV. Harga yang dikeluarkan konsumen untuk mobil Kijang Innova tentu sesuai dengan apa yang didapatkan karena Toyota Kijang Innova memiliki karakteristik mesin yang tangguh dan pada type diesel irit terhadap

konsumsi bahan bakar. Penjualan mobil Toyota Kijang Innova juga termasuk yang paling laris di Indonesia. Berikut adalah data penjualan mobil Toyota Kijang Innova pada semester 1 tahun 2017 yang dikeluarkan oleh Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia.

Tabel 2. Unit Penjualan Mobil Toyota Kijang Innova pada Semester I tahun 2017

Bulan	Unit Penjualan
Januari	3.494
Februari	4.333
Maret	5.429
April	4.898
Mei	5.651
Juni	3.452

Sumber: Data Penjualan Toyota Kijang Innova pada Semester I tahun 2017

Berdasarkan tabel 2 data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) menunjukkan pada semester awal 2017 pencapaian total Toyota Kijang Innova sebesar 27.257. Penjualan tertinggi pada bulan Mei 5.651 unit mobil terjual. Pada Bulan Juni penjualan terendah 3.452 unit mobil terjual turun 38,9 persen dari bulan sebelumnya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa adanya perubahan pada perilaku terhadap pembelian, konsumen akan mencari tahu produk yang lebih diinginkan dengan cara memahami bahwa harga yang dikeluarkan untuk produk setelah dibeli dapat sesuai dengan apa yang diinginkan. Serta citra merek yang dimiliki oleh produk tersebut mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian produk. Citra merek produk yang baik tentu memiliki pandangan yang baik juga untuk konsumen menentukan pilihannya.

Berikut ini terdapat penelitian terdahulu yang berkaitan dengan minat beli Rusdi (2016) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sama halnya dengan Clifen (2016) bahwa ada pengaruh signifikan antara harga dan citra merek terhadap minat beli. Sejalan dengan Edhi dkk (2016) menjelaskan bahwa Price berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention.

Berbeda dengan penelitian di atas, menurut Seng (2015) menyatakan variabel Price tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. Sama halnya dengan Aptaguna (2016) menjelaskan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dan juga Arista (2016) menyatakan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan fenomena yang ada dan penelitian yang dilakukan sebelumnya, penulis ingin meneliti untuk mengetahui adanya pengaruh harga dan citra merek terhadap minat beli. Sebagai objeknya peneliti menggunakan Toyota Kijang Innova sebagai objek penelitian, dengan demikian peneliti memilih judul “Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Toyota Kijang Innova Pada KP.Sindangkarsa Sukamaju Baru Depok”.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Minat Beli mobil Toyota Kijang Innova pada KP.Sindangkarsa Sukamaju Baru Tapos Depok ?
- b. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Toyota Kijang innova pada KP.Sindangkarsa Sukamaju Baru Tapos Depok?

I.3 Tujuan Penelitian

Adapun rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk membuktikan apakah Harga berpengaruh terhadap Minat Beli mobil Toyota Kijang Innova pada KP.Sindangkarsa Sukamaju Baru Tapos Depok?
- b. Untuk mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli mobil Toyota Kijang Innova pada KP.Sindangkarsa Sukamaju Baru Tapos Depok?

I.4 Manfaat Penelitian

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

- a. Manfaat Teoritis

Sebagai sumber pengetahuan dan pengalaman yang dapat menambah wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan bidang pemasaran khususnya mengenai pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli.

b. Manfaat Praktis

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

