

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini, mobil sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat modern. Mobil yang dulunya diidentifikasi sebagai kebutuhan sekunder atau barang mewah sekarang telah berganti menjadi kebutuhan primer di berbagai kalangan tertentu. Hal tersebut didasarkan pada salah satu ukuran tumbuhnya kelas menengah yang ditandai dengan peningkatan penjualan kendaraan bermotor, khususnya roda empat. Maka permintaan mobil sebagai alat transportasi dari waktu ke waktu semakin meningkat. Keputusan pembelian yang dirasakan konsumen tidak terlepas dari kualitas yang ada pada produk yang telah di berikan perusahaan kepada konsumen . kendaraan mobil roda empat menjadi pilihan utama untuk pengendara yang ingin menikmati perjalanan dengan menggunakan transportasi pribadi karena bebas mengemudi kemana saja konsumen inginkan . Hal ini akan menciptakan sebuah kredibilitas pada merek produsen tersebut .kredibilitas merek secara umum adalah persepsi pengguna menjadikan merek tersebut merek favorit dan dapat di percaya pengguna, seseorang menginginkan produk ,merek dan jasa tertentu untuk memuaskan kebutuhan . selain itu keinginan orang juga dibentuk oleh sosial atau lingkungan sekitar kita.

Berjayanya Toyota di pasar Indonesia bukan hal yang mengejutkan sebenarnya. Karena sudah lama sekali Toyota selalu mendominasi penjualan mobil di Indonesia. Salah satu yang menyebabkan hal itu terjadi adalah harga mobil Toyota sangat bervariasi sehingga tidak memberikan celah bagi masyarakat untuk melirik produk lain. Dari mulai yang murah, sedang, sampai yang mahal pun ada. Toyota memberikan pilihan yang menarik. Menanggapi hal tersebut, Executive General Manager mengatakan PT.Toyota Astra Motor (TAM) Fransiscus Soerjopranoto angkat bicara. untuk saat ini Toyota masih melakukan pengembangan dan studi, bahkan semua model mobil sudah dipikirkan hingga beberapa tahun ke depan.

Toyota yang merupakan sebuah salah satu perusahaan otomotif asal Jepang kali ini memberikan mobil terbarunya yaitu *All New Yaris*. Mendengar dari namanya tentu kalian semua tidak merasa asing dengan produk ini, yaa memang karena varian yaris memang sudah pernah diluncurkan oleh Toyota sebelumnya. *All New Yaris* ini merupakan sebuah generasi terbaru dari varian mobil Hatchback, dimana kita ketahui bersama bahwa mobil berjenis hatchback adalah sebuah mobil yang cukup banyak diminati oleh para kaum muda karena memiliki bentuk yang ringkas dan mudah untuk dimodifikasi .

Pada tahun 2011 Toyota Yaris meraih beberapa prestasi. Selain itu Toyota Yaris mendapatkan beberapa penghargaan The Best Mini Hatchback di ajang *Indonesian Car of The Year (ICOTY) 2010* versi Majalah Mobil Motor (toyota.co.id), *Readers Choice Award* di ajang *Autobild Awards 2010*, Yaris juga menjadi pilihan utama para komunitas di *Brand Choice Award by Community 2009* Majalah SWA, masuknya Toyota Yaris dalam jajaran *Top Brand Award 2012* dan *Car People's Choice – Toyota Yaris 2006* yaitu memperoleh penghargaan *European Car of The Year Award* (Wikipedia.org).

Pada Januari 2013, pasar otomotif khususnya mobil di Indonesia dikuasi oleh Toyota dengan penjualan sebanyak 40%. Melihat adanya peningkatan permintaan mobil terutama pada kelas hatchback sebagai salah satu alat transportasi, telah mendorong salah satu dealer mobil terbesar di Indonesia yaitu Toyota. Pada awal tahun 90-an, Toyota langsung sukses menggebrak pasar hatchback melalui produknya starlet, tetapi kemudian Toyota menghentikan produksi Starlet dan berhenti memproduksi mobil hatchback untuk beberapa waktu. Lalu pada awal tahun 2006 TAM akhirnya meluncurkan dan memperkenalkan Toyota Yaris untuk generasi hatchback keduanya.

Tabel 1. Data Penjualan Produk Mobil Tahun 2015 Sampai 2017

No.	Merek Mobil	Tahun		
		2015	2016	2017
1	Honda Jazz	17.345	18.110	16.100
2	Toyota Yaris	18.151	15.369	10.750

Sumber: www.gaikindo.or.id

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa pada tahun 2015 Toyota Yaris memiliki jumlah penjualan tertinggi dari pesaing nya yaitu Honda Jazz. Kedua jenis mobil ini berada didalam segmen yang sama yaitu segmen Hatchback 1.500 cc ,dan presentase pada tahun 2016 Toyota Yaris mengalami penurunan tetapi Honda Jazz mengalami kenaikan pada pada 2016 dengan penjualan 18.110 perunit. Adapun pada tahun 2017 Toyota Yaris dan Honda Jazz bersaing ketat di segmen hatchback 1.500 cc. Sepanjang 2017, Honda Jazz unggul dengan total penjualan sebanyak 16.100 unit. Sedangkan Toyota Yaris menempel ketat dengan penjualan 10.750 unit.

Tabel 2. Data Kategori Otomotif tipe Mobil: City Car

Merek Mobil	2015		2016		2017	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Honda Jazz	22,5%	TOP	22,5%	TOP	24,0%	TOP
Toyota Yaris	20,8%	TOP	9,7%	-	10,6%	TOP

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan pada tabel 2 data diatas bahwa penurunan mobil : city car di tuju oleh Toyota Yaris yang mengalami penurunan yang drastis . pada tahun 2015 toyota yaris merahi 20,8% tahun 2016 9,7% dan di tahun 2017 10,6% Maka diperoleh informasi bahwa Toyota Yaris mengalami penurunan drastis karena brand index dan produk Toyota Yaris melakukan inovasi terbaru yaitu mengeluarkan Toyota *All New Yaris* yang bersamaan dengan peluncuran Honda New Jazz dan 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.

Terdapat penelitian yang mengatakan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi beberapa variabel antara lain yaitu Promosi,Produk,Harga dan Lokasi. Setiawan & Sugino (2014) dalam penelitian menyatakan Sales Promotion berpengaruh pada Keputusan Pembelian dan bauran promosi disimpulkan bahwa

pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Lain halnya Oladepo & Abimbola (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Tetapi variabel *Personal Selling* tidak berpengaruh secara signifikan. Sedangkan Familmaleki, Aghigi & Hamidi (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Personal Selling*, Saluran Distribusi dan Promosi Penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan menurut Diamond, Silvy & Rotinsulu (2015) Strategi Promosi dan Harga berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. menurut Lontoh (2016) dalam penelitiannya menyatakan Penjualan Pribadi, Periklanan, Promosi penjualan, Hubungan Masyarakat, Pemasaran Langsung berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan menurut Norrahmiati (2016) menyatakan bahwa Produk, Harga, Tempat, Promosi, Personal, Proses, Bukti fisik berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya menurut Manampiring & Trang (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Promosi Penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Selanjutnya menurut Margareta & Wulandari (2017) mengatakan *Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling, Direct Marketing* berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Bauran Promosi 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 periklanan, *personal selling, sales promotion* dan *direct marketing* terhadap keputusan pembelian. Maka, peneliti ingin menulis penelitian dengan judul “ **Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris di Kecamatan Pancoran Mas, Depok**”

1.2 Rumusan Masalah

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

- a. Apakah *Advertising* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Yaris?
- b. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Toyota mobil Yaris?
- c. Apakah *Public Relation* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Yaris?
- d. Apakah *Personal Selling* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Yaris?
- e. Apakah *Direct Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Yaris?

1.3 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 mengetahui dan menganalisis bahwa *Advertising*/ iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Yaris
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis bahwa *Sales Promotion*/ Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Yaris
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis bahwa *Public Relation*/ Hubungan Masyarakat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Yaris.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis bahwa *Personal Selling*/ Penjualan Pribadi berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Yaris
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis bahwa *Direct Marketing*/ Pemasaran Langsung berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Yaris

1.4 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 Bauran Promosi agar dapat tercipta dan terjadi Keputusan Pembelian.

