

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan pesat industri otomotif di Indonesia membuat tingkat persaingannya menjadi ketat, khususnya pada industri mobil. Para Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) mobil terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis mobil di Indonesia. Akibatnya konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yaitu faktor manfaat yang akan diperoleh konsumen dari suatu produk. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan berapa besar biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut (Kotler dan Keller, 2013:3). Banyaknya produk yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan dan fitur-fitur lain membuat konsumen kesulitan untuk membedakan produk. Inovasi produk terus dilakukan oleh ATPM mobil untuk menarik perhatian konsumen dan tentu saja agar konsumen bersedia membeli produk yang dihasilkan ATPM.

Salah satu ATPM mobil yang terkenal adalah Toyota dengan produk mobilnya yang terkenal yaitu Kijang Innova. Dimana penjualannya dilakukan di PT. Tunas Ridean Tbk, PT. Tunas Ridean Tbk adalah perusahaan yang bergerak di jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan penyediaan suku cadang Toyota yang manajemennya ditangani penuh oleh PT Astra International Tbk. Wilayah DKI Jakarta terdapat banyak cabang yang tersebar, salah satunya adalah PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi tempat penulis saat ini melakukan riset. Beberapa cabang PT. Tunas Ridean Tbk bersaing dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan baik di sisi penjualan maupun layanan purna jual. Disadari pelanggan yang telah membeli Toyota merupakan pelanggan potensial bagi divisi servis selaku departemen yang melakukan perawatan terhadap kendaraan pelanggan, begitu pun pelanggan yang melakukan servis berkala dan rutin di PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi sangat berpotensi (prospek) untuk melakukan pembelian ulang produk baru Toyota berdasarkan pengalaman yang

diperoleh pelanggan pada saat merasakan layanan purna jual di PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi. Dewasa ini Toyota telah menjadi perusahaan yang sangat terkenal di dunia. Merek yang dibangun oleh perusahaan telah mendapat nilai yang tinggi bagi pelanggan. Cakupan pasarnya semakin luas dengan mengeluarkan berbagai jenis tipe yang kini menjadikan pangsa pasar Toyota menjadi nomor satu dalam penjualan produk.

Perkembangan Industri otomotif di Indonesia pada saat ini berjalan dengan pesat, Tidak hanya sekedar pernyataan belaka namun hal ini juga didukung oleh segelintir peneliti yang melakukan analisa terhadap perkembangan otomotif yang ada di Indonesia. Ketua Umum Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), Jongkie D Sugiarto juga menyatakan risetnya di Seminar Prediksi Industri Otomotif 2016 memprediksi pasar otomotif domestik akan naik, Optimisme tersebut berdasarkan pada indikasi makro ekonomi Indonesia dalam Anggaran Penerimaan dan Belanja Nasional. Itu termasuk target pemerintah untuk pertumbuhan ekonomi sepanjang tahun 2016. Faktor pendukung lainnya adalah penguatan nilai tukar rupiah terhadap dolar Amerika Serikat, inflasi, pembiayaan otomotif, perkembangan ekonomi global, pembangunan infrastruktur, dan suku bunga acuan (*BI Rate*).

Indonesia memiliki perkembangan yang cukup menakjubkan pada dunia otomotif menurut Sekertaris umum Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), Noergadjito risetnya mengatakan di seminar prospek Industri Otomotif Nasional menghadapi ASEAN Economi community (AEC) 2015 bahwa penjualan otomotif di Indonesia hanya berbeda sekitar 100 ribu unit atau 7,5% dari Thailand dan pertumbuhan penjualan domestic Indonesia dinyatakan dapat mencapai 23,6% per tahun.

Dengan peluang pertumbuhan yang positif ini industri otomotif menjadikan industri yang menarik dan potensial. Omset industri kendaraan bermotor pada tahun 2012 hanya mencapai 42 trilyun rupiah, meningkat tajam sebesar 54% pada tahun 2013 menjadi 65 trilyun rupiah. Pada tahun 2014 angka ini naik tipis 70 trilyun rupiah, dan terakhir pada tahun 2015 meningkat sebesar 10% menjadi 77 trilyun rupiah (*sumber:Gaikindo.or.id*). Menurut Hadi

Surjadipradja, ketua GIAMM (Gabungan Industri Alat-alat Mobil dan Motor) dalam Investor Daily (2015): “Pada 2017 produksi mobil di Indonesia di proyeksikan menembus angka 1,5 juta unit, dan pada tahun 2016 mencapai 1,2 juta unit” artinya pada tahun 2016, jumlah kendaraan roda empat di proyeksikan naik sebesar 8%. Hal ini ditentukan juga dengan naiknya omset dari industri komponen otomotif nasional. Penjualan produk mobil Toyota yang mendominasi di Indonesia dari tahun 2013 sampai dengan 2015 sehingga penelitian ini di tunjukan pada perusahaan mobil Toyota, *Toyota Motor Corporation* (TMC) didirikan oleh Kiichiro Toyoda pada tanggal 27 Agustus 1937. Merek Toyota adalah salah satu pabrikan asal Jepang yang sudah memasuki pasar Indonesia sejak 12 April 1971 melalui PT *Toyota Astra Motor* yang berperan sebagai importir dan setahun kemudian berperan sebagai distributor.

Berikut ini adalah data penjualan unit mobil di Indonesia dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2019.

Tabel 1.1 Data Penjualan Mobil di Indonesia dari Tahun 2015 Sampai Dengan 2019 (unit)

Merek	Penjualan Tahun				
	2015	2016	2017	2018	2019
Toyota	300.317	399.746	434.232	381.500	371.332
Daihatsu	154.867	185.226	185.942	189.700	186.381
Mitsubishi	105.950	141.962	148.918	97.800	121.395
Suzuki	111.221	154.923	126.577	93.000	111.660
Honda	69.320	159.147	147.378	199.400	186.859

Sumber : *gaikindo.org.id*.

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa sebagian besar penjualan mobil di Indonesia di unggul oleh merek Toyota yang menempati urutan pertama dalam penjualan mobil dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2019. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat penduduk di Indonesia lebih cenderung untuk memilih mobil merek Toyota dibandingkan dengan memilih merek mobil lainnya.

Dampak yang ditimbulkan dari perkembangan industri otomotif Indonesia adalah semakin banyak masyarakat yang menggunakan kendaraan bermotor baik roda dua maupun roda empat yang tidak hanya memanfaatkan kegunaannya saja sebagai alat transportasi namun telah menjadi kebutuhan yang tidak bisa ditawar

lagi, banyak diantaranya yang memiliki tidak hanya satu buah kendaraan bermotor, akan tetapi dua bahkan tiga buah kendaraan bermotor.

Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen. Banyaknya pemain dalam pasar dengan segala macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit untuk merebut pasar pesaing. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu membuat ciri khas dan keunggulan dari produk mereka dalam berbagai segi untuk dapat bersaing dengan para perusahaan kompetitor yang juga selalu berusaha untuk menciptakan ciri khas dari produk mereka.

Brand (merek) dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Suatu perusahaan beroperasi untuk mendapatkan profit atau keuntungan, juga untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Untuk memenangkan persaingan, sebuah perusahaan dituntut melakukan strategi pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan. Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan produk-produk sejenis dan perilaku konsumen yang cenderung ingin mencoba merek-merek baru yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing untuk mendapatkan kepuasan, manfaat yang lebih, dan memenuhi rasa ingin tahu terhadap merek baru tersebut. Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut. Merek yang baik tentunya memiliki citra merek yang baik pula. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian

Pengetahuan produk juga merupakan faktor penting yang harus dipertimbangkan konsumen dalam memilih suatu produk sebelum melakukan pembelian. Pengetahuan produk adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya

terhadap pengetahuan produk. Konsumen dengan pengetahuan yang lebih tinggi akan menjadi lebih realistis dalam pemilihan produk yang sesuai dengan harapannya. Dimana, semakin tinggi pengetahuan konsumen dalam pembelian suatu produk, maka dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk membuat pilihan yang lebih memuaskan.

Citra merek dan pengetahuan produk yang positif dan baik dalam benak konsumen akan menghasilkan suatu minat pembelian konsumen. Suatu minat pembelian merupakan proses dimana konsumen mengevaluasi terlebih dahulu produk yang diinginkannya sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Minat pembelian juga bisa terjadi ketika seorang konsumen sudah pernah mencoba produk yang dibelinya. Karena pengalaman yang pernah dirasakan memberikan nilai yang positif, maka akan muncul lagi minat beli seorang konsumen. Minat pembelian konsumen yang tinggi akan menghasilkan suatu proses keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah preferensi konsumen atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian dapat dilakukan konsumen terhadap produk yang disukainya karena produk sesuai dengan keinginannya.

Di zaman modern yang sedang berkembang ini, media sosial tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai media promosi karena menawarkan banyak keuntungan (Rahadi dan Abdillah, 2013). Siswanto (2013) menuturkan bahwa media sosial menjadi media yang paling ampuh untuk dijadikan media promosi, bahkan media sosial juga digunakan sebagai alat pemasaran yang interaktif, pelayanan, dan membangun hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan. Jurnia dan Rosyad (2015) meneliti mengenai hubungan iklan di media sosial dengan minat beli, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara iklan di media sosial dengan minat beli konsumen. Berdasarkan data penjualan mobil di PT Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi dari tahun 2017-2019.

Tabel 1.2 Data Penjualan Mobil PT Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi

Tahun	Penjualan	Unit
2017	Rp. 315.902.880.840	1584
2018	Rp. 240.938.987.146	1192
2019	Rp. 181.350.155.260	841

Sumber : PT Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi

Di lihat dari tabel 1.2 di atas bahwa penjualan mobil PT Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi mengalami penurunan pada tahun 2018 sebesar Rp. 240.938.987.146 dan merosot tajam pada tahun 2019 sebesar Rp. 181.350.155.260 dikarenakan adanya musibah banjir dan pada akhir tahun adanya gejala atau pandemi di Negeri Cina yang mengakibatkan masyarakat merasa takut untuk membeli kendaraan roda empat di PT Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi sehingga mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Dimana pembelian tersebut didominasi dengan mobil New Toyota Kijang Innova.

Toyota mengeluarkan produk mobil irit dengan nama Toyota Kijang Innova pada tahun 2010. Kijang Innova langsung mencuri perhatian pasar di Indonesia dan merajai penjualan mobil selama beberapa tahun. Pada tahun 2016 Toyota melakukan inovasi terhadap produk Kijang Innova dan mengganti namanya menjadi New Toyota Kijang Innova. Sama seperti pendahulunya, produk New Toyota Kijang Innova juga menjadi primadona bagi masyarakat, Hal ini tentu tidak terlepas dari besarnya pengaruh ekuitas merek Toyota dan harga yang sesuai dengan kualitas sehingga pelanggan lebih memilih untuk melakukan pembelian mobil New Toyota Kijang Innova. Hal itu terlihat dari begitu tingginya antusias masyarakat dalam pembelian produk ini sejak pertama kali keluar. Di tengah maraknya persaingan di dunia otomotif yang ditandai dengan munculnya merek-merek mobil baru, terbukti bahwa mobil merek Toyota Kijang Innova tetap dapat mempertahankan pasarnya, yakni terutama masyarakat Medan, dan mampu bersaing dengan kompetitor-kompetitor lain yang dapat dibuktikan melalui data volume data penjualan yang cukup stabil dalam 5 tahun terakhir.

Keputusan membeli seseorang merupakan hasil dari suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara berbagai faktor (Setiadi, 2013:14). Keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk dipengaruhi oleh faktor

kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi konsumen itu sendiri. Perilaku konsumen yang membeli item tambahan tanpa direncanakan merupakan perilaku *impulse buying* atau yang biasa disebut pemasar dengan pembelian yang tidak direncanakan. Keputusan pembelian adalah suatu kondisi yang dinamakan “*unplanned purchase*” atau pembelian yang tidak direncanakan yang kurang lebih adalah pembelian yang terjadi ternyata diluar perencanaan pembelian seorang konsumen.

Fenomena keputusan pembelian harus diciptakan oleh pemasar. Untuk menciptakan ketertarikan secara emosional dapat diibaratkan seperti memancing gairah konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau *brand* tertentu. Konsumen yang sudah tertarik secara emosional (*low involvement*) akan melakukan pembelian tanpa memikirkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan.

Pemasar harus dapat memahami karakteristik konsumen melalui penelitian-penelitian yang sifatnya *up to date*. Karena konsumen sebagai pengambil keputusan pembelian atau yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan, pemasar harus menciptakan dan memiliki strategi-strategi yang tepat dan taktik khusus untuk menyikapi perilaku konsumen yang sangat sering melakukan pembelian tidak terencana. Strategi ini membantu pemasar agar pemasar tidak melakukan pengorbanan yang besar terutama untuk biaya promosi dan strategi promosi tersebut dapat berjalan dengan semaksimal mungkin, tepat sasaran dan tidak sia-sia.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Mobil New Toyota Kijang Innova dengan Minat Beli sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi)”

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka masalah pokok penelitian ini adalah :

1. Apakah pengetahuan produk berpengaruh langsung terhadap minat beli mobil New Toyota Kijang Innova pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi?
2. Apakah citra merek berpengaruh langsung terhadap minat beli mobil New Toyota Kijang Innova pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi?
3. Apakah media sosial berpengaruh langsung terhadap minat beli mobil New Toyota Kijang Innova pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi?
4. Apakah pengetahuan produk berpengaruh langsung terhadap proses keputusan pembelian mobil New Toyota Kijang Innova pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi?
5. Apakah citra merek berpengaruh langsung terhadap proses keputusan pembelian mobil New Toyota Kijang Innova pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi?
6. Apakah media sosial berpengaruh langsung terhadap proses keputusan pembelian mobil New Toyota Kijang Innova pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi?
7. Apakah minat beli berpengaruh langsung terhadap proses keputusan pembelian mobil New Toyota Kijang Innova pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi?
8. Apakah pengetahuan produk berpengaruh tidak langsung terhadap proses keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening* pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi?
9. Apakah citra merek berpengaruh tidak langsung terhadap proses keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening* pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi?
10. Apakah media sosial berpengaruh tidak langsung terhadap proses keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening* pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh langsung pengetahuan produk terhadap minat beli mobil New Toyota Kijang Innova pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi
2. Pengaruh langsung citra merek terhadap minat beli mobil New Toyota Kijang Innova pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi
3. Pengaruh langsung media sosial terhadap minat beli mobil New Toyota Kijang Innova pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi
4. Pengaruh langsung pengetahuan produk terhadap proses keputusan pembelian mobil New Toyota Kijang Innova pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi
5. Pengaruh langsung citra merek terhadap proses keputusan pembelian mobil New Toyota Kijang Innova pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi
6. Pengaruh langsung media sosial terhadap proses keputusan pembelian mobil New Toyota Kijang Innova pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi
7. Pengaruh langsung minat beli terhadap proses keputusan pembelian mobil New Toyota Kijang Innova pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi
8. Pengaruh tidak langsung pengetahuan produk terhadap proses keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening* pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi.
9. Pengaruh tidak langsung citra merek terhadap proses keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening* pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi.
10. Pengaruh tidak langsung media sosial terhadap proses keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening* pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi beberapa pihak, antara lain :

1. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh dibangku kuliah dan menambah pengetahuan terhadap masalah-masalah yang terjadi pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan bagi PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi. Dalam pengelolaan pemasaran beserta kebijakan yang berkaitan langsung dengan aspek-aspek pemasaran produknya secara lebih baik.

3. Bagi Disiplin dan Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi wawasan serta menambah khasanah kepustakaan khususnya di bidang perilaku konsumen. Membantu para peneliti berikutnya untuk menelaah faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening*. Dan juga dapat memahami perilaku pelanggan sehingga mengetahui faktor-faktor yang dapat membangun keputusan pembelian.