

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia otomotif sekarang ini telah berkembang dengan inovasi-inovasi yang dilakukan oleh para produsen mobil. Produsen mobil yang saat ini beredar di dunia otomotif Indonesia antara lain Honda, Toyota, Suzuki, Daihatsu, Mitsubishi, Nissan, KIA, Hyundai, BMW, Mercedes Benz, Audi, Wuling, DFSK dan merek lain. Masing-masing merek bersaing untuk melakukan inovasi terhadap produknya dengan memberikan diferensiasi pada model desain, mesin dan teknologi yang disesuaikan kebutuhan konsumen. Semakin meningkatnya kebutuhan terhadap alat transportasi yang memiliki nilai ekonomis tinggi, maka persaingan antar produsen mobil semakin ketat dalam mempromosikan dan memasarkan merek mobilnya masing-masing (Woy 2014:84).

Sarana transportasi merupakan salah satu bagian kebutuhan manusia yang sangat penting untuk dipenuhi dan tidak dapat dipisahkan (Wahyuningsih, 2017:2). Alat transportasi yang digunakan dapat membantu dan memudahkan aktivitas manusia yang menggunakannya. Hal ini memicu perusahaan otomotif khususnya mobil untuk selalu berinovasi dan meningkatkan kualitas produk dan layanan sesuai permintaan pasar. Persaingan dan variasi produk yang ditawarkan dalam pemasaran memberikan kemudahan calon pembeli untuk memilih produk sesuai kebutuhan dan keinginan calon pembeli tersebut. Permintaan pasar akan kendaraan bermotor yang sedemikian tingginya, dihadapi para produsen otomotif untuk saling berpacu mendapatkan produk yang mampu memenuhi seluruh permintaan calon pembeli.

Salah satu perusahaan otomotif di Indonesia yang memproduksi mobil merk Toyota adalah PT. Toyota Motor Manufacturing Indonesia (TMMIN). Selama lebih dari empat dekade TMMIN memiliki peranan penting dalam perkembangan industri otomotif di Indonesia . saat ini TMMIN memiliki lima pabrik yang telah beroperasi di

Karawang dan Sunter . TMMIN telah berhasil menjadi perusahaan manufaktur kelas dunia yang berlokasi di Indonesia .

Toyota di Indonesia diwakili oleh dua anak perusahaan, yaitu :

1. PT. Toyota Motor Manufacturing Indonesia (TMMIN) berperan sebagai produsen dan pengekspor produk dan suku cadang Toyota.
2. PT. Toyota Astra Motor (TAM) berperan sebagai agen pemegang merek importir dan distributor produk Toyota.

Berdasarkan data dari Gaikindo, Penjualan Toyota Astra Motor (TAM) sepanjang Januari – Desember 2020 mengalami penurunan hingga 8,6 % diikuti melemahnya pasar otomotif secara nasional. Toyota mencatat penurunan kinerja penjualan sebesar 8,6%, dibandingkan pada kuartal 1/2020 sebesar 283.518 unit. Menurut Fransiscus Soerjopranoto, eksekutif general manager PT. Toyota Astra Motor, melemahnya permintaan dipengaruhi oleh variabel di beberapa level, termasuk diantaranya fenomena-fenomena yang berada di tingkat global. Oleh karenanya tidak bisa hanya didasarkan pada asumsi pertumbuhan dalam negeri. Disamping hal tersebut, menurut ekonomi global masyarakat tetap membeli produk dari Toyota dikarenakan kualitas yang bagus walaupun harganya bersaing dengan produk Daihatsu terbaru (Mobilkucom, Gaikindo.or.id).

Salah satu tipe mobil merek Toyota yang mengalami penurunan penjualan adalah Kijang Innova yang awalnya diharapkan mampu menjadi stimulus produk baru untuk konsumen di situasi saat ini. Saat *facelist*, ada 3 unit yang berubah Tipe G, V dan Venture *minorchange* yang menjadi model penjualan utama pada Kijang Innova 2020. Berdasarkan wawancara awal dengan salah satu sales (Farhandisa) di PT. AUTO 2000 Jakarta Selatan , Rata-rata penjualan Kijang Innova tahun 2019 mencapai 4000-5000 unit per bulan, namun semenjak pandemi covid-19 ini penjualan turun hingga setengahnya. Dan pada masa saat ini, perusahaan menargetkan penjualan sebanyak 2.000 hingga 2.500 unit per bulan. Perkembangan penjualan mobil di Indonesia dapat dilihat di Gambar 1.1.

Tabel 1.1. Perbandingan penjualan mobil Toyota Kijang Innova dengan merek mobil lain.

Merek mobil	Unit
Toyota Avanza	20.768 unit
Honda Brio (Satya dan Rs)	17.075 unit
Daihatsu Siga	13.415 unit
Mitsubishi Xpander	13.467 unit
Toyota Kijang Innova	12.649 unit

(sumber : Gaikindo.or.id)

Gambar 1.1 menunjukkan perkembangan perusahaan – perusahaan otomotif di Indonesia antara lain yaitu Toyota, Honda, Xpander, Daihatsu, dan Avanza di tahun 2020 mendapat predikat mobil terlaris.

Tabel 1.2 Perbandingan Harga Jual mobil Toyota Kijang Innova type G

Tipe Toyota Kijang Innova Type G	Harga
All New Innova G M/T 2020	Rp 325.600.000
All New Innova G A/T 2020	Rp 345.800.000
All New Innova G M/T Dsl 2020	Rp 356.100.000
All New Innova G A/T Dsl 2020	Rp 377.600.000

(sumber : Dealer PT. Auto 2000, Jakarta Selatan)

Berdasarkan tabel 1.2, terlihat bahwa Toyota Kijang Innova Type G memiliki banyak tipe. Konsumen dapat memilih sesuai kebutuhan yang diperlukan, pilihan pertama menggunakan bahan bakar bensin dengan 2000cc dan pilihan kedua menggunakan bahan solar dengan 2400cc.

Kotler dan Armstrong (2016:177) menyatakan keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari tentang individu, kelompok dan sebuah organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide

atau gagasan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Pada dasarnya proses pemecahan masalah adalah pengambilan keputusan pembelian. Penggunaan variabel keputusan pembelian masih layak diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang tersebar yang akibatnya perlu dilakukan pertimbangan bagi konsumen yang melakukan keputusan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain kualitas produk, harga dan promosi.

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau lawan yang bertahan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler dan Armstrong, 2016:253). Dengan kualitas yang baik dan terpercaya, sebuah produk senantiasa bersedia mengeluarkan sejumlah uang. Apabila kualitas dihasilkan dengan baik dapat bersaing dengan kompetitor pasar yang lainnya dan produk akan bertahan lama dalam persaingan pasar. Apabila kualitas yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang, sedangkan kualitas tidak sesuai dengan diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya (Fitrori dan Hidayat, 2018).

Selain kualitas produk, harga juga merupakan faktor yang sangat penting karena harga yang ditentukan oleh perusahaan berdampak ke tingkat permintaan produk yang berbeda. Permintaan dan harga biasanya berbanding terbalik, yaitu semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Menurut William J. Stanton harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa orang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga menurut Jerome Mc Carty adalah apa yang di bebaskan untuk kebutuhan atau sesuatu yang dibutuhkan oleh konsumen.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan dan melalui promosi diharapkan konsumen dapat mengetahui apa saja manfaat dan spesifikasi produk yang ditawarkan perusahaan. Seiring banyaknya kompetitor perusahaan dengan penjualan berbagai macam merek mobil menyebabkan persaingan yang sangat kuat. Suatu kegiatan promosi yang dilakukan dengan sukses atau tidaknya tergantung dari strategi yang diterapkan (Nur et al 2020).

Hal tersebut menjadi tantangan bagi PT. Auto 2000 Jakarta Selatan untuk melakukan strategi promosi yang lebih menarik lagi sehingga konsumen dapat lebih mengenal dan mengetahui informasi tentang produk mobil Toyota Kijang Innova Type G di Jakarta Selatan.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Mobil Kijang Innova Type G di PT. AUTO 2000 Jakarta Selatan.”

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, maka perumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova type G?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova type G?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova type G?
4. Apakah kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova type G?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova type G.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova type G.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova type G.

4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova G.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian adalah:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan terkait kualitas produk, persepsi harga, promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova Type G di PT. Auto 2000 Cilandak Jakarta Selatan.

2. Bagi Akademisi

Dapat menjadi referensi literatur studi tentang pemasaran khususnya pada loyalitas pelanggan kepada suatu produk dan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dalam keputakaan.

3. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman untuk penelitian selanjutnya dan menambah wawasan tentang variabel kualitas produk, persepsi harga, promosi terhadap keputusan pembelian.