



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Saat ini konsumen begitu dimanjakan dengan harga mobil yang terus semakin murah, hal ini terkait dengan persaingan memberikan mobil MPV kualitas terbaik dengan harga semurah mungkin, yang dilakukan masing-masing produsen otomotif Indonesia, seperti TOYOTA dan SUZUKI. Seperti hasil penelitian yang dikemukakan oleh Choy John Yee, Ng Chen San dan Ch'ng Huck Khoon dalam American Journal of Economics and Business Administration (2011) menerangkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara persepsi kualitas dengan keputusan pembelian pada produk mobil. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa faktor kualitas dirasa memiliki asosiasi langsung dengan keputusan pembelian ketika konsumen ingin membeli mobil. Kualitas yang baik atau bernilai tinggi secara bersama-sama akan meningkatkan keputusan pembelian dikarenakan niat dari konsumen untuk membeli semakin kuat.

Selera masyarakat yang juga turut cenderung berubah. Dulu, segmen *small* sedan sangat begitu digemari, tetapi kini tergeser oleh MPV (*Multi Purpose Vehicle*) 4x2. Model gagah, harga sama, handling setara dengan *small* sedan, performance mesin yang tangguh dan mampu melewati banjir, menjadi idaman bagi peminat mobil. Keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa, sering juga didasarkan atas pertimbangan yang irrasional, dalam artian karena barang tersebut akan dapat meningkatkan harga dirinya, supaya tidak ketinggalan jaman, dikagumi, dianggap sebagai kelas tertentu, dan sebagainya.



Toyota Avanza menjadi sangat terkenal sekarang ini karena pertarungannya sangat ketat dalam pasar otomotif Indonesia. Avanza adalah juara bertahan dari MVP CAR terlaris dari tahun 2004 sampai sekarang, karena kualitasnya yang sudah di akui oleh para pemakai Toyota Avanza tersendiri, maka dapat di katakan awet karena cukup tahan lama dan spareparts yang mudah di cari serta harganya yang tidak terlalu mahal. Toyota Avanza memiliki kualitas setara dengan merek lain, modelnya lebih baik dan menyatakan bahwa lebih hemat bahan bakar di bandingkan merek lain. Bahkan, dengan kehadiran Toyota New Avanza membuat Toyota kembali diperhitungkan sebagai pemain besar pasar otomotif (Khususnya di pasar mobil kelas MPV). Meski begitu Avanza tetap terpilih sebagai *Best MPV 4x2* menurut majalah otomotif (Otomotif tahun 2014).

Menentukan mana yang lebih baik antara Toyota Avanza dengan merek lain cara melakukan perbandingan diantara keduanya bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan. Pasalnya baik Toyota Avanza ataupun merek lain, masing-masing memiliki spesifikasi yang sama-sama sangat bisa diandalkan, baik untuk sisi teknis ataupun untuk sisi fitur. Meskipun kedua jenis mobil tersebut berasal dari brand atau merek yang berbeda, berbekal spesifikasi mumpuni yang dimilikinya tersebut tidak heran jika untuk sementara ini banyak orang yang menjadikan kedua jenis mobil tersebut sebagai pilihan yang terbaik dikelas mobil Low MPV.

Dibawah ini merupakan penjualan mobil terupdate pada tahun Januari 2015



Tabel 1.1

Penjualan Mobil Januari Tahun 2015

©

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Toyota Avanza : 12.962 unit mobil
2. Honda Mobilio : 7.175 unit mobil
3. Suzuki Ertiga : 4.971 unit mobil
4. Daihatsu Xenia : 3.819 unit mobil
5. Suzuki APV : 997 unit mobil
6. Chevrolet Spin : 617 unit mobil

<http://www.mobilku.org/2015/11/mobil-mpv-terlaris-2014-2015.html>

Toyota Avanza yang berkapasitas mesin 1300cc dan 1500 cc ini menggunakan mesin V-VT (Variable Valve Timing - Intelligent), dengan 2 pilihan transmisi yaitu manual dan juga automatic, dengan mempunyai 3 tipe untuk seri terbawahnya yaitu E, tengah G, dan seri tertingginya yaitu Avanza Veloz.. Harga Jual Toyota Avanza dengan merek lain hampir sama. Toyota Avanza dijual dengan harga Rp170.550.000-Rp218.300.000 *on the road* untuk seri tertingginya.

Kelebihan dan Kekurangan yang diamati oleh pengamat tidaklah cukup, perlu melalui konsumen juga. Maka oleh karena itu dibutuhkan pengamatan terhadap konsumen. Maka daripada itu penulis melakukan penelitian ini untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dengan kondisi pasar seperti ini, seharusnya dapat memacu para produsen mobil lainnya dimasa mendatang untuk terus melakukan inovasi-inovasi baru, menawarkan keunggulan bersaing yang unik, karena pada akhirnya memang konsumenlah yang menentukannya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Baik Toyota Avanza maupun merek lain sama-sama memiliki keunggulan tersendiri.

Keunggulan-keunggulan tersebut dapat dilihat dari sisi kualitas masing masing kendaraan.

Persepsi kualitas pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan oleh produsen bagi konsumen, yang lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperolehnya.

Data penjualan menurut www.kompas.com menunjukkan penjualan Toyota Avanza lebih tinggi dibandingkan dengan merek lain, mengapa hal ini bisa terjadi? Kelebihan dan kualitas seperti apa yang ditawarkan oleh masing-masing produk? Hal inilah yang mendorong penulis untuk meneliti faktor-faktor apa yang berada dibalik kesuksesan Toyota AVANZA lewat penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kualitas Pembelian Mobil Toyota Avanza”.

B. Identifikasi Masalah

Dalam mengevaluasi latar belakang di atas, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana situasi persaingan mobil MPV(Multi Purpose Vehicle) di Bekasi?
2. Bagaimana keyakinan konsumen untuk membeli Toyota Avanza jika dilihat dari kualitas yang ditawarkan?
3. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Avanza?



C. Batasan Masalah

Karena luasnya cangkupan bidang penelitian, maka penulis perlu membatasi masalah yang akan dibahas dalam penelitian, sebagai berikut:

1. Bagaimana situasi persaingan mobil MPV(Multi Purpose Vehicle) di Bekasi?
2. Bagaimana keyakinan konsumen untuk membeli Toyota Avanza jika dilihat dari kualitas yang ditawarkan?
3. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Avanza?

D. Batasan Penelitian

Dari masalah-masalah yang telah diidentifikasi di atas, serta keterbatasan dari penulis, maka penulis membatasi penelitian sebagai berikut:

1. Objek penelitian adalah mobil merek Toyota Avanza(1300cc-1500cc,Type E,G,Veloz, Transmisi otomatis/manual).
2. Penelitian dilakukan kepada responden yang memiliki mobil Toyota Avanza serta pihak lain (para pedagang mobil bekas) yang memiliki pengetahuan secara umum mengenai mobil Toyota Avanza .
4. Periode penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2015- Mei 2015.
5. Sampel diambil dari wilayah Bekasi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Instytut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis ingin melakukan penelitian sebagai berikut: “PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA DI BEKASI”

F. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam melakukan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas dari Toyota Avanza.
2. Bagaimana persepsi kualitas konsumen akan kualitas yang di tawarkan oleh produsen dari Toyota Avanza?

G. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Dapat memberi sumbangan masukan mengenai pendapat konsumen tentang produknya dan juga untuk memperbaiki kualitas pelayanan dalam penjualan dan tindak lanjut evaluasi terhadap persepsi kualitas yang sudah atau akan dilaksanakan .

2. Bagi penulis

Dapat digunakan sebagai tambahan dalam pengetahuan berkaitan dengan disiplin ilmu

yang sudah ditempuh selama belajar di KwikKianGie School Of Business.

3. Bagi pihak lain

Bagi pihak lain , Dapat dijadikan sebagai tambahan informasi mengenai kualitas dari

Toyota avanza.

Hak Cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.