**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Masalah**

Sekarang ini, transportasi merupakan hal yang penting bagi semua orang. Hal ini dikarenakan dengan alat transportasi seseorang dapat berpindah atau bergerak ke suatu tempat dengan cepat. Saat ini banyak sekali perkembangan yang sangat pesat telah terjadi diberbagai bidang transportasi untuk mempermudah dan menunjang efektifitas penggunanya. Dapat kita lihat seperti adanya mobil dengan transmisi *automatic* untuk mempermudah para pengguna dalam penggunaannya sehari-hari.

Mobil merupakan salah satu jenis transportasi darat yang saat ini banyak dimiliki oleh orang-orang. Alasan untuk memiliki mobil ini pun beragam, baik untuk menunjang mobilitas sehari-hari, menunjang kegiatan usaha, atau sekedar hanya untuk menjadi koleksi yang akan memberikan nilai tersendiri bagi orang-orang yang memilikinya.

Tidak jarang orang mau untuk mengeluarkan uang yang cukup banyak hanya untuk membeli mobil dengan merk impiannya. Mungkin karena terdesak untuk keperluan sehari-harinya atau mungkin dengan membeli mobil merek tersebut dapat menggambarkan suatu status atau kelas sosial dimasyarakat. Seseorang akan puas dengan mobil yang dibelinya apabila mobil tersebut dapat memenuhi kebutuhan serta ekspetasi dari dirinya dan tentunya hal tersebut tidak lepas dari pengalamannya menggunakan mobil merek tersebut.

Banyak hal yang menjadi pertimbangan seseorang dalam membeli sebuah mobil. Hal yang biasanya menjadi perhatian atau pertimbangan seseorang adalah harga yang ditawarkan, harga jual saat ingin dijual kembali, kualitas produk, serta kualitas layanan purna jual. Umur ekonomis mobil yang hanya berkisaran 5-8 tahun membuat orang-orang sangat berhati-hati dalam menentukan merek mobil yang akan dibeli. Selain ingin mendapatkan manfaat selama pemakaian tentunya pemilik mobil juga ingin mendapatkan keuntungan dari harga jual kembali yang tidak jauh berbeda dengan harga saat pembelian mobil tersebut. Dengan demikian merk mobil memiliki peranan penting terhadap hal tersebut.

Toyota merupakan merek mobil dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia. Semua orang dari berbagai kelas sosial memiliki dan meminati mobil dengan merek Toyota. Kualitas produk yang sudah teruji, kualitas layanan purna jual yang sudah terjamin, dan ditambah dengan harga yang cukup terjangkau, menjadikan Toyota sebagai salah satu merek mobil dengan pelanggan yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi di Indonesia.

**Gambar 1.1**

**Data Penjualan *by Brand***

Sumber: Gaikindo 2019, Januari, Data Penjualan by Brand, <https://files.gaikindo.or.id/my_files/>

Dapat kita lihat pada grafik (Gambar1.1) walaupun secara industri penjualan mobil terus meningkat, menurut Kurniawan (2019, 6 Januari) dari tahun 2016-2018 rasio kepemilikan mobil di Indonesia masih sangat kecil dibandingkan dengan negara di kawasan Asia Tenggara lainnya yaitu sebesar 87. Jika hasil industri di atas dibandingkan dengan jumlah penduduk yang ada di Indonesia maka dapat diartikan dari 1000 orang hanya 87 orang saja yang memiliki mobil.

Walaupun jumlah penjualan mobil Toyota menurun, namun Toyota tetap memiliki penjualan yang terbesar dan mampu menjadikannya sebagai merek yang menguasai pasar sebesar 30% dan menjadikan Toyota sebagai pemimpin pasar otomotif di Indonesia. Hal ini juga menjadi bukti bahwa Toyota merupakan merek mobil yang menjadi pilihan utama dimasyarakat. Karena jika melihat dari rasio di atas dapat disimpulkan, dari sekian banyaknya penjualan mobil yang terjadi, kebanyakan mobil dibeli oleh orang yang telah memiliki mobil sebelumnya.

Artinya dengan penjualan yang besar tersebut Toyota memiliki konsumen dengan tingkat loyalitas yang tinggi karena kebanyakan pelanggan tidak berpindah ke merek lain ketika melakukan pembelian mobil kembali.

Menurut Andry (2017, 30 November) dengan mempertahankan kualitas produk, nama baik bisnis anda akan terangkat di masyarakat. Anda akan memiliki pelanggan setia dengan sendirinya, karena anda selalu memberikan produk dan juga pelayanan yang terbaik bagi mereka.

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2018:249) “Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.” Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Menurut Utami (2018, 2 April) kualitas layanan merupakan hal yang tidak kalah pentingnya, kualitas pelayanan yang baik adalah cara pertama yang harus Anda lakukan untuk membuat pelanggan loyal terhadap bisnis anda.

Kotler dan Keller (2016:422) layanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.Yang terakhir yang tidak kalah pentingnya juga adalah harga, Kotler dan Armstrong (2018:72)dalam klasifikasinya mengenai *Marketing Mix* mendefinisikan harga sebagai berikut *“Price is the amount of money customers must pay to obtain the product”* dengan demikian harga dapat didefinisikan sebagai jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Dengan demikian jika produsen menetapkan harga yang sesuai dengan barang atau jasa yang diberikan, maka akan membuat pelanggan itu menjadi loyal dengan sendirinya.

Melihat keadaan dari faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian mobil Toyota hingga akhirnya dapat membuat dan mempengaruhi loyalitas konsumen dalam memilih mobil Toyota. Peneliti tertarik untuk membahas tentang pengaruh persepsi kualitas produk, persepsi kualitas layanan, dan kesesuaian harga terhadap loyalitas konsumen membeli mobil Toyota di DKI Jakarta.

1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti mengidentifikasi beberapa masalah :

* 1. Bagaimana kesesuaian harga yang ditetapkan untuk mobil Toyota?
  2. Bagaimana persepsi kualitas produk mobil Toyota?
  3. Bagaimana persepsi kualitas layanan yang diberikan oleh Toyota?
  4. Bagaimana kesesuaian harga mempengaruhi loyalitas konsumen mobil Toyota?
  5. Bagaimana persepsi kualitas produk mempengaruhi loyalitas konsumen mobil Toyota?
  6. Bagaimana persepsi kualitas layanan mempengaruhi loyalitas konsumen mobil Toyota?

1. **Batasan Penelitian**

Agar lebih terfokus maka penulis membuat batasan penelitian ini hanya dilakukan pada

* 1. Objek penelitian penulis adalah mobil Toyota.
  2. Ruang lingkup penelitian meliputi wilayah DKI Jakarta.
  3. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan merek mobil Toyota.

1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang ditemukan peneliti, maka peneliti merumusan masalah penelitian ini sebagai berikut “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Kualitas Layanan dan Kesesuaian Harga terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Toyota di DKI Jakarta”.

1. **Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah

* 1. Mengetahui kesesuaian harga yang ditetapkan untuk mobil Toyota
  2. Mengetahui persepsi kualitas produk mobil Toyota
  3. Mengetahui persepsi kualitas layanan yang diberikan oleh Toyota
  4. Mengetahui pengaruh kesesuaian harga terhadap loyalitas konsumen mobil Toyota di DKI Jakarta.
  5. Mengetahui pengaruh persepsi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen mobil Toyota di DKI Jakarta.
  6. Mengetahui pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen mobil Toyota di DKI Jakarta.

1. **Manfaat Penelitian**

Dengan diadakannya penelitian ini, penulis berharap dapat memberi manfaat sebagai berikut

* 1. Bagi perusahaan

` Hasil penelitian tersebut diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan agar dapat lebih memperhatikan pentingnya aspek kualitas produk dan pengembangan kualitas layanan serta kesesuaian harga dengan kualitas yang diberikan agar dapat memepertahankan loyalitas konsumen yang ada dan meningkatkan daya saing di pasar Otomotif.

* 1. Bagi pihak lain

Bagi pembaca, peneliti berharap pembaca dapat menambah wawasan dan mendapat pengetahuan mengenai harga, kualitas produk, kualitas layanan, serta pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.

* 1. Bagi penelitian selanjutnya, peneliti berharap hasil penelitian tersebut dapat menjadi bahan dan acuan untuk penelitian berikutnya.