

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Realitas lingkungan ekonomi yang ditunjukkan oleh penetrasi teknologi transportasi menuntut kesiapan perusahaan dalam berkompetisi dalam memasarkan produk barang, dan jasa yang diproduksi. Dalam kondisi perekonomian bangsa yang semakin terpuruk, mengakibatkan segala sesuatu dapat dijadikan sebagai sumber usaha, dan hal memanfaatkan oleh para pengusaha utamanya dalam hal pengadaan mobil Avanza dimana banyaknya pembiayaan muncul, seiring dengan hal tersebut maka tentunya terjadi persaingan pasar dimana para dealer melakukan berbagai macam strategi pemasaran, guna memperkenalkan hasil produksinya.

Persaingan di dunia otomotif sekarang sudah sangat ketat, persaingan yang paling ketat berada di segmen *low multipurpose vehicle* (MPV). Di segmen ini Toyota Avanza menguasai pasar itu dapat dilihat dari pameran *Gaikindo Indonesia International Auto Show* (GIIAS) tahun ini Toyota Avanza berevolusi kembali dengan wajah barunya yang disambut hangat oleh para pelanggan setia, dengan harga yang masih dapat dijangkau banyak kalangan dan model yang *sporty* serta teknologi yang sudah cukup *worth it* untuk didapatkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pelanggan setia Toyota Avanza, "Saya tetap menyukai Toyota Avanza, karena struktur kendaraan yang mencakup semua aspek, ketersediaan suku cadang, biaya perawatan atau servis yang masuk akal, sampai daya angkut yang fleksibel" ujar Rudi pada saat berkunjung ke pameran mobil GIIAS 2019, selain pertimbangan diatas menurut bapak rudi yang



paling terpenting adalah di bagian harga Toyota Avanza, disatu sisi harga beli yang masih dapat dijangkau

Sementara Chairul M Putra, Ketua Umum AXIC, menegaskan Avanza memiliki keunggulan dari sistem penggerak mobil dan jaringan bengkel yang banyak, lebih dari 300 outlet.

"Melihat kondisi jalan di Indonesia, mobil berpenggerak roda belakang itu cocok, karena banyak tanjakan. Selain itu, jalanan kita juga banyak tidak rata. Jangankan di luar kota, di Jakarta saja banyak yang tidak rata. Untuk itu, diperlukan ground clearance yang cukup tinggi. Avanza sudah terbukti aman," ungkapnya.
(sumber: <https://www.merdeka.com/otomotif/bergeming-ini-kelebihan-toyota-avanza-di-mata-konsumen.html>)

Penjualan Toyota Avanza saat ini dikatakan memimpin segmen *low multipurpose vehicle* (MPV) dibandingkan dengan para kompetitor disegmen nya dapat dilihat melalui gambar berikut, data yang ditampilkan adalah data paling terbaru yaitu data selling bulan Agustus 2019

Gambar 1.1



(Sumber :Instagram @mobil123id)



Bukan hal baru lagi jika Toyota Avanza memimpin pasar di segmen *low multipurpose vehicle* (MPV). Karena sejak pertama kali Toyota Avanza masuk kepasar Indonesia dari generasi pertama hingga generasi yang paling baru penjualan Toyota Avanza selalu mengalami peningkatan pada setiap tahun nya. Walaupun sempat terancam dengan pesaingnya dan sempat tergeser beberapa bulan oleh Mitsubishi Expander namun penjualan Toyota Avanza dapat kembali memimpin pasar karena mempunyai konsistensi produk yang sangat tinggi. Jika kita lihat data dari bulan Januari hingga Oktober 2019 mereka berdua adalah rival yang sangat berkompetitor.

Gambar 1.2

Tahun	Total Penjualan	Rata-rata Unit/Bulan	Kenaikan/Penurunan
2004	43.936	3.661	-
2005	54.893	4.574	Naik 25%
2006	52.260	4.355	Turun 5%
2007	62.010	5.168	Naik 19%
2008	85.535	7.128	Naik 38%
2009	100.065	8.339	Naik 17%
2010	141.799	11.817	Naik 42%
2011	162.367	13.531	Naik 15%
2012	192.146	16.012	Naik 18%
2013	213.458	17.788	Naik 11%
2014	162.070	13.506	Turun 24%
2015	133.153	11.096	Turun 18%
Total	1.403.692	9.748	www.carusermagz.com

(Sumber: <https://carusermagz.com/rekam-jejak-toyota-avanza-mobil-sejuta-umat/>)

Gambar 1.3



(Sumber: <https://www.oto.com/berita-mobil/daftar-low-mpv-terlaris-2018-toyota-avanza-kembali-ke-puncak>)

Penjualan Toyota Avanza yang kemarin sempat tersingkir kembali memimpin pasar dan kita dapat melihat langsung pesaing yang paling kompetitif, tapi itu bukan ancaman yang besar untuk Toyota Avanza, Toyota mulai memahami bahwa masyarakat Indonesia mulai menyukai mobil mempunyai eksterior yang *sporty*, setelah munculnya Mitsubishi Expander yang mempunyai eksterior sangat *sporty* yang berhasil menjatuhkan si raja MPV, Toyota Avanza melakukan sebuah langkah yaitu membuat Avanza *facelift* yang ternyata langkah ini adalah langkah yang paling tepat diambil oleh Toyota Avanza dalam menghadapi persaingan.



Dalam hal ini, Toyota Avanza terus berusaha untuk selalu mengikuti selera masyarakat luas mengenai perkembangan transportasi dan teknologi transportasi. Tidak hanya semata-mata menyediakan mobil yang diminati dan mengikuti trend masa kini, tetapi Toyota Avanza juga memikirkan faktor faktor yang mempengaruhi kualitas dan pelayanan yang diberikan terkait dengan nama merek (brand name).

Merek menurut pengertian “*American Marketing Association*” (dalam kotler 2003) adalah nama, istilah, tanda, symbol dan rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi ataupun membedakan antara barang atau jasa dari sekelompok atau seseorang penjual dan untuk membedakan produk dari perusahaan tersebut dengan perusahaan lain yang menjual produk-produk yang sama. Brand Name atau merek memegang peranan penting diantaranya yaitu menjembatani harapan konsumen pada saat sebuah perusahaan menjanjikan sesuatu terhadap konsumen. karena brand name atau merek sebenarnya adalah cerminan dari janji-janji yang telah diucapkan oleh produsen terhadap para konsumen atas kualitas dan standar produk yang akan mereka buat atau mereka hasilkan. Bahkan lebih jauh lagi, bisa dikatakan bahwa brand name atau merek adalah gudang penyimpanan kepercayaan yang memiliki peranan yang semakin penting peranannya seiring dengan terus meningkatnya jumlah pilihan brand name atau merek yang ada dan beredar di pasar yang menjual atau memasarkan produk-produk ataupun jasa yang sama dengan perusahaan kita yang tentu saja hal ini akan membuat masyarakat memiliki banyak pilihan terhadap brand name atau merek apa yang mereka suka dan mereka percaya. Dalam hal ini termasuk juga memilih brand name atau merek dari mobil. Masyarakat pada era globalisasi seperti sekarang ini cenderung memilih brand-brand atau merek mobil yang ternama apalagi Toyota yang sudah berhasil memimpin dunia otomotif.

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.



Promosi adalah salah satu strategi atau cara dalam pemasaran produk yang paling banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dan merupakan salah satu strategi pemasaran dalam menjual produk yang paling efektif untuk dapat meningkatkan penjualan produk-produk tertentu. Perusahaan sering sekali menggunakan Promosi untuk meningkatkan perdagangan dan merangsang pembelian para pelanggan. Banyak sekali perusahaan yang menyesuaikan daftar harga mereka dan memberikan *discount* dan potongan-potongan tertentu, *discount* besar-besaran, beli satu gratis satu, dan masih banyak lagi. Dalam hal promosi dan pemberian *discount* untuk para pelanggannya, Toyota dalam melakukan promosi juga sangat gencar melakukan pemberian potongan harga a untuk para pelanggannya dalam rangka meningkatkan penjualan.

Melalui faktor-faktor penting diatas, maka tentu saja akan langsung dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen. Karena tinggi dan rendahnya tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor penting tersebut.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah yang dihadapi yakni sebagai berikut:

1. Apakah Citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian mobil merek Toyota Avanza di Kelapa Gading Jakarta Utara?
2. Apakah Promosi berpengaruh pada keputusan pembelian mobil merek Toyota Avanza di Kelapa Gading Jakarta Utara?

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Apakah Harga berpengaruh pada keputusan pembelian mobil merek Toyota Avanza di Kelapa Gading Jakarta Utara?
4. Apakah terdapat hubungan antara citra merek dan harga mobil merek Toyota Avanza di Kelapa Gading Jakarta Utara?
5. Apakah terdapat hubungan antara harga dan promosi pada mobil merek Toyota Avanza di Kelapa Gading Jakarta Utara?
6. Bagaimanakah Citra merek yang ada pada mobil merek Toyota Avanza di Kelapa Gading Jakarta Utara?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penulis membatasi ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas menjadi:

1. Apakah citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian mobil merek Toyota Avanza di Kelapa Gading Jakarta Utara?
2. Apakah promosi berpengaruh pada keputusan pembelian mobil merek Toyota Avanza di Kelapa Gading Jakarta Utara?
3. Apakah Harga berpengaruh pada keputusan pembelian mobil merek Toyota Avanza di Kelapa Gading Jakarta Utara?

D. Batasan Penelitian

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

1. Objek penelitian yang dilakukan peneliti adalah mobil Toyota Avanza yang ada di Kelapa Gading Jakarta Utara
2. Ruang lingkup penelitian berada di wilayah Kelapa gading Jakarta Utara



3. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan mobil Toyota Avanza
4. Penelitian ini dilakukan di bulan Oktober 2019

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi dan batasan masalah yang telah diuraikan diatas, masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh citra merek, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil merek Toyota Avanza tahun 2017 dan 2019 Kelapa Gading Jakarta Utara”.

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

G. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Pihak Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui pengaruh citra merek, promosi, dan harga untuk menciptakan keputusan pembelian pada mobil merek Toyota Avanza. Selain itu penelitian ini juga dapat digunakan sebagai panduan selanjutnya untuk



memberikan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

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

2. Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan, terutama dibidang pemasaran yang berkaitan tentang citra merek, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian.

3. Peneliti

Untuk peneliti sendiri, diharapkan penelitian ini dapat digunakan oleh peneliti untuk memperdalam wawasan mengenai pengaruh citra merek, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.