

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Semakin berkembangnya teknologi, semakin banyak sebuah produk yang ditawarkan di pasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini pula yang akan memberikan kesempatan untuk para konsumen untuk lebih luas dalam memilih dan membeli suatu produk sesuai dengan keinginan konsumen dan juga sesuai dengan kebutuhan. Kondisi seperti ini tentunya akan menimbulkan sebuah persaingan yang sangat ketat, khususnya bagi perusahaan yang menjualkan produk atau jasa yang sejenis dengan perusahaan lainnya. Oleh karena itu suatu perusahaan diharuskan untuk dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien daripada pesaing pesaingnya.

Pemasaran adalah hal yang sangat penting dalam suatu perusahaan. Pemasaran adalah mengetahui perilaku dari konsumen dan perusahaan ingin tanggapan dari konsumen yaitu berupa pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk dapat melihat kebutuhan dari para konsumen yang ada. Pesaing akan sangat menjadi ancaman bagi suatu perusahaan apabila kita tidak memiliki strategi pemasaran yang bagus dan ampuh untuk memasarkan produk kita lebih dari produk yang dimiliki pesaing kita.

Persaingan di dunia otomotif dikala ini terus menjadi bertambah bila dibanding dari tahun tahun terdahulu. Terus menjadi meningkatnya populasi hendak bertambah pula permintaan konsumen terhadap sesuatu produk. Kenaikan

tersebut mengacu pada *style* hidup serta kebutuhan warga yang kerap memerlukan transportasi serta sanggup membagikan kenyamanan dan kemudahan dalam berkendara.

Transportasi jadi salah satu kebutuhan warga serta selaku fasilitas pendukung aktivitas manusia tiap hari. Dalam tahun terakhir, tingkatan pemakaian transportasi dikala ini terus bertambah. Popularitas mobil tengah menanjak dan jadi opsi utama buat sebagian masyarakat. hal ini dipicu oleh kebutuhan transportasi orang yang besar. Tidak cuma itu mobil memang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Tabel 1. 2 Penggunaan Transportasi di Indonesia Dalam Unit

	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020	Pertumbuhan per tahun
Mobil Penumpang	13 142 958	13 968 202	14 830 698	15 592 419	15 797 746	4,7 %
Mobil Bis	204 512	213 359	222 872	231 569	233 261	3,34 %
Mobil Barang	4 326 731	4 540 902	4 797 254	5 021 888	5 083 405	4,11 %
Sepeda Motor	94 531 510	100 200 245	106 657 952	112 771 136	115 023 039	5,03 %

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

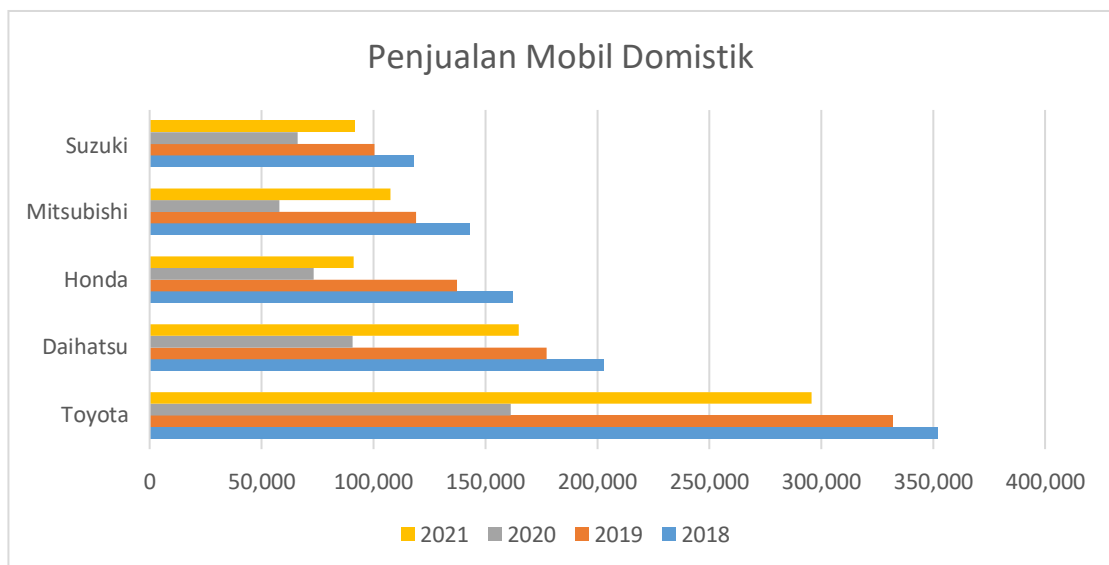
Menurut informasi Badan Pusat Statistik, pada tahun 2020 jumlah pengguna transportasi mobil penumpang bertambah sebesar 15.797.746 unit yang mana lebih besar dari 3 tahun terdahulu dahulu. Walaupun kemacetan serta kepadatan yang terjalin di tiap tahun tidak menutup kemungkinan jumlah pengguna mobil penumpang tidak meningkat. Dengan terdapatnya kenaikan pengguna transportasi tipe mobil penumpang hendak terus menjadi besar pula tingkatan penjualan dari industri kendaraan roda 4.

Indonesia mempunyai indeks pembelian mobil roda 4 yang relatif besar. Pada masa saat ini, pelanggan pula lebih pandai serta selektif dalam memilah kendaraan roda empat sehingga industri/ produsen mobil berlomba- lomba dalam memperebutkan pelanggan dengan menghasilkan produk yang menawarkan bermacam tipe merk, harga, jenis kendaraan, dengan mutu produk yang baik. Perihal tersebut diharapkan, kendaraan yang dipasarkan bisa menarik atensi pelanggan serta gampang untuk pelanggan dalam memutuskan produk manakah yang cocok dengan kebutuhannya.

Terdapatnya kenaikan pengguna mobil tipe tersebut, zona industri transportasi juga turut tumbuh pesat inovasi-inovasi baru dalam mutu yang dipunyai produk terus menimbulkan oleh para produsen mobil. Industri transportasi yang populer serta mengetuai pangsa pasar di Indonesia ialah Toyota, Honda, Suzuki, Mitsubishi Keunggulan produk tiap merk diberikan industri otomotif dengan membagikan inovasi dari bermacam produk yang lain, perihal tersebut guna buat menarik energi beli calon konsumen.

Industri otomotif yang sukses mengetuai pasar mobil penumpang serta terus membagikan kenaikan mutu produknya ialah Toyota. Toyota merupakan salah satu merk otomotif yang memiliki produk SUV populer serta disukai banyak masyarakat Indonesia (Irawan serta Satrio, 2015).

Grafik 1.1 Penjualan Mobil Domestik



**Gambar 1. 1 Top Brand Indeks Mobil SUV**

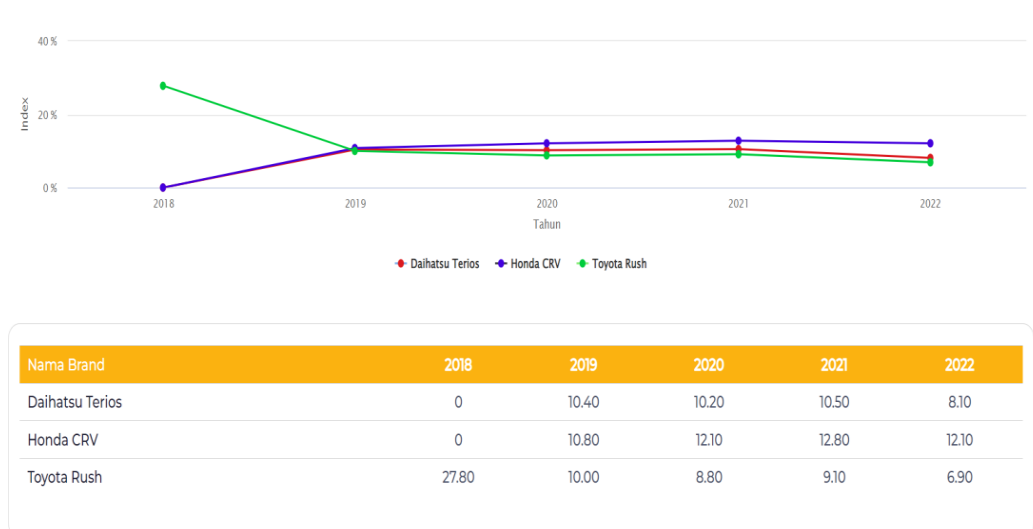
Sumber: GAIKINDO( Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia)

Menurut informasi GAIKINDO (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia), menampilkan tipe mobil Toyota menduduki posisi penjualan paling atas serta banyak diminati pada 4 tahun terakhir. Toyota merupakan industri otomotif dari Jepang yang sudah lama terjun di dunia otomotif khususnya di pasar Indonesia. Selaku merk yang diketahui oleh warga, Toyota menjawab kebutuhan warga yang tumbuh bersamaan dengan meningkatnya mutu serta standar hidup. Toyota meningkatkan produk-produknya dengan menaikkan kemajuan bisnis

otomotif di Indonesia. Pada biasanya mutu yang baik dan menambah kemajuannya otomotif di Indonesia

Dari sebagian jenis kendaraan yang dimiliki Toyota, Rush merupakan salah satu produk yang sangat disukai oleh warga sampai dijuluki "SUV kelas menengah". Rush ialah mobil tipe SUV (Sport Utility Vehicle) yang disajikan buat pelanggan yang berkeinginan mempunyai kendaraan serbaguna dan aman buat dikendarai. Toyota Rush di ketahui mempunyai desain yang cukup menarik namun terlihat garang dan mempunyai fitur yang sudah lumayan mencukupi tiap generasinya, Toyota Rush juga mengalami pembaruan setiap generasi nya pada setiap aspek yang ada di kendaraan Toyota Rush. Penggantian yang sangat terlihat dari Toyota Rush generasi sebelumnya adalah tampilan bodi yang lebih Panjang dan lebih besar serta tampilan nya sudah lebih modern di banding generasi yang terdahulu. Terdapat mobil- mobil baru dengan bermacam model membuat industri otomotif terus melaksanakan upgrade pada desain serta fitur dari mobil Toyota Rush dan strategi yang dicoba oleh industri wajib senantiasa ditingkatkan supaya data bisa tersampaikan dengan baik serta menghasilkan anggapan warga yang baik terhadap produk yang kita pasarkan tersebut. Meski Toyota Rush adalah SUV kelas menengah dan juga mempunyai bodi yang sudah modern, namun mulai tahun 2019 penjualan dari Toyota Rush mulai mengalami penurunan penjualan. Berikut tabel yang menunjukkan penurunan dari Toyota Rush yang ada di Indonesia.

Gambar 1.1 Top Brand Indeks  
Mobil SUV

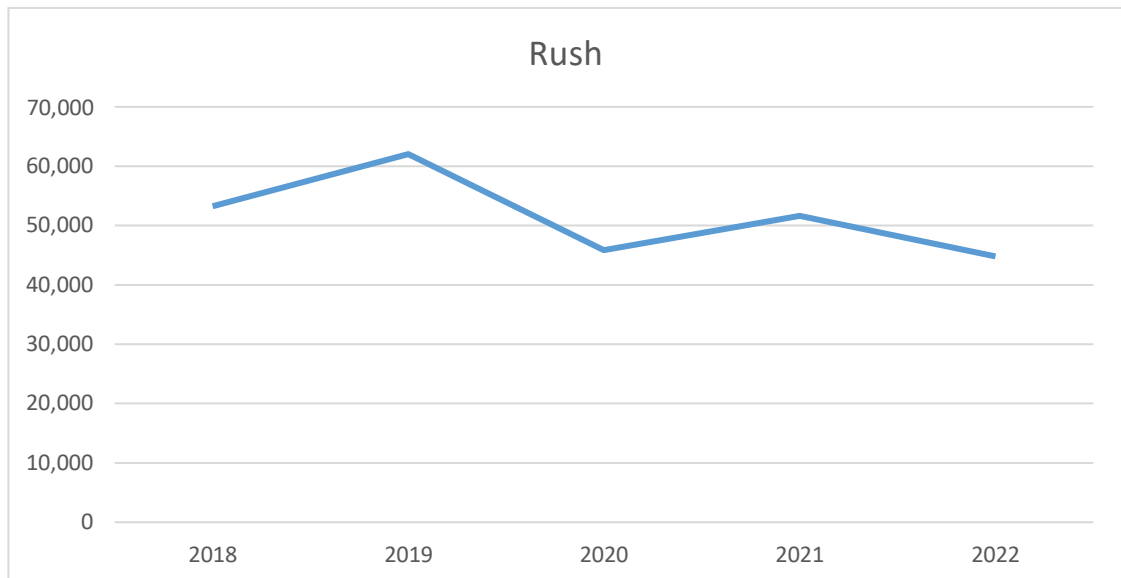


Sumber: Top Brand Indeks

Top Brand mampu memberikan ukuran kesuksesan sebuah merek di pasar melalui tiga pengukuran dimensi. Ketiga pengukuran dimensi tersebut adalah pelanggan tahu (Top Of Mind), pelanggan menggunakan (Las Usage), dan menjadi pilihan di masa mendatang (Future Intention). Ketiga dimensi ini bisa dikatakan mampu memberikan gambaran secara cepat tentang kondisi merek di pasar.

Berdasarkan data Top Brand Indeks pada kategori mobil SUV diatas, menunjukkan penjualan Toyota Rush tertinggi pada tahun 2018 yaitu sebesar 27,8% dan mengalami penurunan yang cukup extreme pada tahun 2020 sebesar 8,8% berbeda dengan pesaing-pesaing nya yaitu Toyota CRV yang semakin tahun semakin naik penjualannya, Penurunan penjualan Toyota Rush pada tahun 2020 juga didukung oleh data dari GAIKINDO (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia) dibawah ini.

Gambar 1. 2 Data Penjualan Nasional Toyota Rush



Sumber: GAIKINDO (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia)

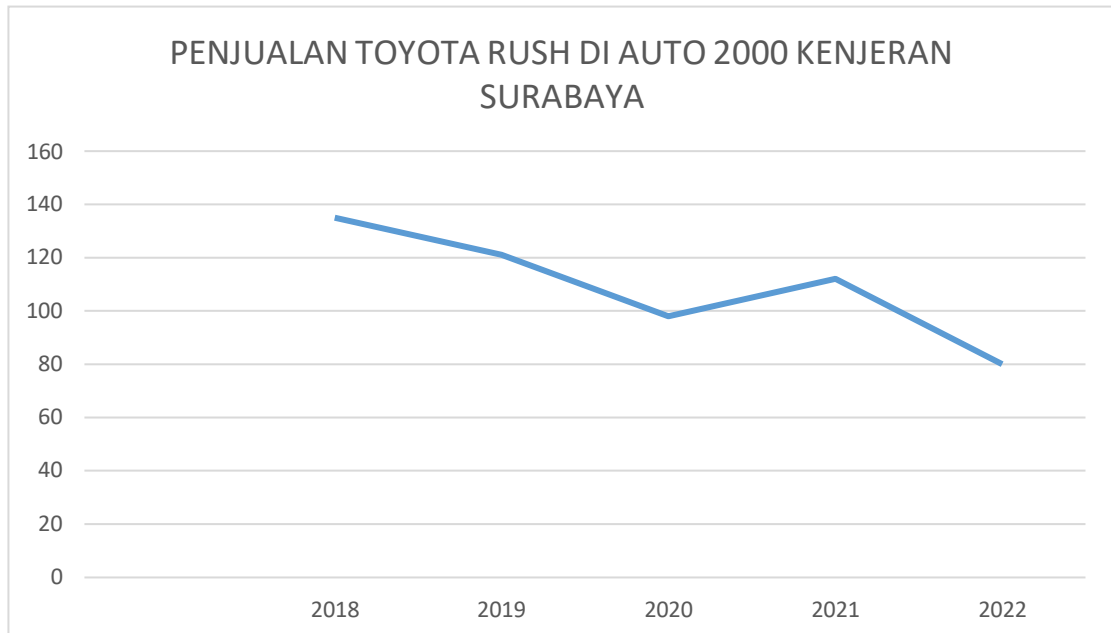
Bersumber pada informasi penjualan mobil secara nasional diatas, bisa dilihat kalau penjualan Toyota Rush paling tinggi pada tahun 2019 sebesar 62,037 unit serta penyusutan yang lumayan ekstrem pada tahun 2020 sebesar 45,833 unit. Perihal ini bisa dilihat kalau penjualan Toyota Rush hadapi fluktuasi yang lumayan extreme. Penjualan Toyota Rush mengalami penyusutan dikarenakan mempunyai kelemahan yang cukup mengganggu saya adalah suspensi yang keras Kelemahan Toyota Rush berikutnya adalah kabin yang sempit Keluhan lain yang kerap terlontar adalah gejala limbung di kecepatan tinggi di kutip dari (<https://www.carmudi.co.id>) hal tersebut membuat turunnya penjualan seperti yang dikemukakan Oleh Titus untuk Toyota Rush “Ketidaknyamanan dalam mengendarai mobil rush sangat terasa dimedan berlubang dan bebatuan, walaupun

memang rush di seting untuk jalanan atau medan berat. Bagian dashboard sampai bagian samping pintu mobil rush sangat berisik saat melewati jalanan bebatuan, walaupun bebatuan kecil. Mobil rush juga rajanya limbung saat tikungan” dan juga di kemukakan Oleh Nyoman “Mau baru di sporing balancing tetep aja limbung..entah harus diapain lagi” melalui web ([www.oto.com](http://www.oto.com)) dan Penyusutan penjualan mobil Rush tidak hanya diakibatkan oleh kualitas produk namun diakibatkan juga perkembangan ekonomi yang terus menyusut pada tahun 2020. Perihal tersebut bagi (Damayanti, 2021) disebabkan timbulnya pandemi virus Covid- 19 yang diiringi pembatasan mobilitas serta membagikan akibat besar pada tenaga kerja serta meningkatnya pengangguran yang menimbulkan terus menjadi menaikinya tingkatan kemiskinan. Sebab pemasukan warga yang menurun akibat pandemi virus covid- 19, sebagian besar zona bisnis sudah menurun ataupun ditutup sepenuhnya.

Penyusutan penjualan mobil pula terjadi di dealer mobil yang terletak di Kenjeran Surabaya. Auto 2000 Kenjeran Surabaya senantiasa membagikan pembaruan mutu dan melayani pelanggan dengan sangat baik. Pada tahun 2020, Auto 2000 Kenjeran Surabaya hadapi permasalahan penyusutan penjualan. Terdapatnya penyusutan penjualan Toyota Rush bagi informasi Top Brand Indeks serta GAIKINDO pula didukung oleh informasi penjualan Auto 2000 Kenjeran yang menampilkan penurunan 2020.



Gambar 1. 3 Data Penjualan Toyota Rush Pada Auto 2000 Kenjeran Surabaya



Sumber: Data Penjualan Auto 2000 Kenjeran Surabaya

Dilihat dari informasi yang sudah tertera di atas, kalau penjualan dari mobil Toyota Rush di Auto 2000 kenjeran Surabaya pada tahun 2020 mengalami penurunan dari tahun 2019 yang semula 121 unit menjadi 98 unit. dalam suatu kehidupan di masyarakat banyak sekali aspek aspek yang dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian suatu kendaraan mobil. Mengetahui sikap konsumen dalam mengambil suatu keputusan adalah hal yang sangat penting bagi suatu industry di karenakan penyusutan dan pemasukan dapat di pengaruhi oleh suatu pembelian dari masyarakat.

Menurut Tjiptono (2011: 235), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari

perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh pengalaman pemakaian brand dari pembeli yang membuat mereka tertarik lagi membeli produk yang lain dari brand tersebut. Semakin berkembangnya jaman, banyak sekali industri yang mengembangkan kualitas dari suatu produknya agar dapat mempertahankan minat pembelian.

Menurut Tjiptono, (2018:106) kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik sebuah produk, dan menilai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Terdapat beberapa upaya yang dapat dilakukan suatu industri untuk mempertahankan minat pembelian dari suatu produk, salah satunya dengan cara meningkatkan kualitas dari suatu produk itu sendiri tanpa melupakan fungsi dari suatu produk itu.

Hal tersebut sesuai dengan Assauri dalam Arumsari (2012:45), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

Faktor selain kualitas produk, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Persepsi harga ialah salah satu wujud pemikiran serta pertimbangan tentang harga dengan apa yang hendak diterimanya nanti saat sebelum terdapatnya keputusan pembelian.

Menurut Lee dan Lawson-Body (2011: 532) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang

dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Kerap kali warga memilah sesuatu produk dengan memandang dari segi harga, yang mana mereka hendak memilah harga yang relatif rendah tetapi tidak kurangi dari segi mutu produk. Sesungguhnya, anggapan harga tidak cuma dilihat dari nominal produk tersebut, tetapi pula menimpa tingkatan kesesuaian, tingkatan keunggulan kompetitif, sampai pada servis sehabis membeli produk tersebut.

Adanya fenomena tersebut membuat peneliti ingin mengetahui apakah kualitas produk serta persepsi harga dapat menjadi pertimbangan bagi suatu konsumen dalam membeli Toyota Rush. Untuk itu, peneliti tertarik agar dapat melakukan penelitian "Pengaruh Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush pada Auto 2000 Cabang Kenjeran Surabaya".

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan data tabel di atas, menunjukkan adanya penurunan penjualan pada Toyota Rush pada tahun 2020 di Auto 2000 Cabang kenjeran Surabaya. Hal tersebut juga mengindikasikan adanya penurunan pada keputusan pembelian Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka dapat dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Toyota Rush pada Auto 2000 Cabang Kenjeran Surabaya?
2. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Toyota Rush pada Auto 2000 Cabang Kenjeran Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush pada Auto 2000 Cabang Kenjeran Surabaya.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush pada Auto 2000 Cabang Kenjeran Surabaya

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Bagi Pembaca  
Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat memberikan informasi dan pemahaman tentang pengaruh kualitas produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Toyota Rush Serta diharapkan dapat menjadi literatur penelitian selanjutnya terkait Keputusan Pembelian Toyota Rush.
2. Manfaat Bagi Peneliti  
Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, agar ilmu yang diterima oleh peneliti dapat lebih dipahami dan dipraktikkan di dunia lapangan kerja.
3. Manfaat Bagi Perusahaan  
Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat membantu pihak manajemen dalam meningkatkan kinerja terutama dibidang pemasaran dalam membuat keputusan dalam hal menarik minat pelanggan.

#### 4. Manfaat Bagi Institusi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmu pengetahuan, dan dapat menjadi referensi bagi peneliti di masa yang akan datang dalam bidang penelitian yang berkaitan dengan manajemen pemasaran