

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman dan teknologi, kebutuhan akan transportasi merupakan sesuatu yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Hal ini bisa dilihat dengan meningkatnya jumlah alat transportasi yang ada saat ini. Selain itu, sektor industri transportasi merupakan salah satu sektor yang mendukung perkembangan dan tumbuhnya perekonomian di Indonesia. Eksistensi alat transportasi tentunya akan memudahkan masyarakat dalam mobilitasnya sehari-hari sehingga alat transportasi menjadi alat yang dibutuhkan oleh konsumen.

Sektor industri transportasi saat ini mengalami perkembangan yang pesat, termasuk pada industri mobil. Indonesia sendiri memiliki indeks kepemilikan mobil yang tinggi sehingga banyak produsen mobil yang tertarik untuk menjual produknya di Indonesia. Tentunya, hal ini akan membuat para produsen mobil akan bersaing dan berlomba dengan menciptakan mobil dengan jenis, model, dan fitur yang beragam untuk menarik konsumen. Tentu saja hal ini akan menimbulkan permasalahan bagi produsen itu sendiri, yang mana akan terjadi kompetisi dalam hal menarik konsumen. Dalam hal ini, tiap perusahaan mempunyai strategi tersendiri dalam menarik konsumen. Adapun berbagai permasalahan yang dihadapi dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan seperti kesulitan dalam meningkatkan penjualan, adanya persaingan ketat dari perusahaan sejenis, kompleksnya perilaku konsumen terhadap suatu produk, selera konsumen yang selalu berubah-ubah, serta kondisi ekonomi yang kurang menentu.

Terdapat berbagai merk mobil yang ada di Indonesia seperti Toyota, Honda, Wuling, Mitsubishi dll. Salah satu merk mobil yang terkenal di Indonesia adalah Toyota. AUTO2000 merupakan main dealer Toyota terbesar di Indonesia yang menguasai 70-80% dari total penjualan Toyota. Dalam operasional bisnisnya, AUTO2000 berhubungan dengan PT Toyota Astra Motor yang merupakan Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Toyota. AUTO2000 adalah dealer resmi Toyota bersama 4 dealer resmi Toyota yang lain. Toyota memiliki banyak kategori kendaraan diantaranya adalah Sedan, *Hatchback*, MPV, SUN, *Commercial*, *Sport*, *Hybrid* dan *Concept Car*. Saat ini Toyota merupakan *market leader* diantara semua kendaraan di Indonesia.

Dari sekian berbagai jenis mobil, ada satu jenis mobil yang paling diminati konsumen di Indonesia, yakni kendaraan serba guna (*Multi Purpose Vehicle/MPV*). Hal ini dapat dilihat dari angka jumlah penjualan kendaraan MPV yang menguasai pasar mobil nasional (www.otosia.com).

Penjualan mobil tipe *Multi Purpose Vehicle* (MPV) selama 2019 di Indonesia masih cukup tinggi. Menurut data yang dirilis oleh otomotif.kompas.com angka penjualan mobil jenis MPV masih tetap mengungguli di atas tipe sedan dan city car. Data dari otomotif.kompas.com menyebutkan penjualan MPV di Indonesia menembus angka 228,300 unit. Dari data tersebut, terdapat berbagai merk mobil seperti Toyota, Mitsubishi, Suzuki, Daihatsu dan Honda.

Dari banyaknya penjualan mobil tipe *Multi Purpose Vehicle* (MPV) adapun produk tersebut Toyota Sienta. Toyota Sienta pertama kali diperkenalkan di Indonesia International Motor Show (IIMS) 2016 di Jakarta pada tanggal 7 April

2016. Mobil ini mulai diproduksi secara massal di Toyota Karawang, Jawa Barat. Mobil ini mulai dipasarkan di Indonesia pada tanggal 26 Juli 2016. Berikut data Penjualan Toyota Sienta dari tahun 2017-2020.

Tabel 1.1

Data Penjualan Toyota Sienta 2017-2020

No.	Tahun	Jumlah Penjualan
1.	2017	11.818
2.	2018	5.113
3.	2019	987
4.	2020	393

Sumber : **Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo)**

Pada tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa volume penjualan mobil Toyota Sienta mengalami penurunan tiap tahunnya dari tahun 2017 sampai tahun 2020. Pada tahun 2017, penjualan mobil Toyota Sienta sejumlah 11.818 unit, pada tahun 2018 sejumlah 5.113 unit, pada tahun 2019 sejumlah 987 unit dan pada tahun 2020 hanya 393 unit. Dari data penjualan tersebut menunjukkan bahwa terjadi masalah yaitu menurunnya volume penjualan mobil Toyota Sienta. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kurang prefensi masyarakat terhadap produk mobil Toyota Sienta sehingga pembelian konsumen terhadap produk tersebut rendah.

Permasalahan tersebut mengakibatkan penjualan mobil Toyota Sienta di dealer AUTO2000 cabang HR Muhammad Surabaya mengalami penurunan juga. Berikut data penjualan Toyota Sienta di dealer AUTO2000 cabang HR Muhammad dari tahun 2017-2020.

Tabel 1.2

Data Penjualan Mobil Toyota Sienta 2017-2020 di dealer AUTO2000 cabang HR
Muhammad Surabaya

No.	Tahun	Jumlah Penjualan
1.	2017	92
2.	2018	40
3.	2019	9
4.	2020	1

Sumber : dealer AUTO2000 cabang HR Muhammad Surabaya

Pada tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa volume penjualan mobil Toyota Sienta di dealer AUTO2000 cabang HR Muhammad Surabaya mengalami penurunan tiap tahunnya dari tahun 2017 sampai tahun 2020. Pada tahun 2017, penjualan mobil Toyota Sienta sejumlah 92 unit, pada tahun 2018 sejumlah 40 unit, pada tahun 2019 sejumlah 9 unit dan pada tahun 2020 hanya 1 unit. Dari data penjualan tersebut menunjukkan bahwa terjadi masalah yaitu menurunnya volume penjualan mobil Toyota Sienta.

Dengan kedua data diatas dapat diketahui penjualan mobil Toyota Sienta di Indonesia selalu mengalami penurunan. Penurunan ini dapat menjadi masalah karena perusahaan otomotif yang selalu bersaing dengan berbagai merk mobil yang memiliki keunggulan masing-masing dan menyebabkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang dapat dipengaruhi beberapa faktor lain contohnya dari citra merek, kualitas produk dan promosi.

Menurut Kotler & Armstrong (2012), bahwa Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk dari mobil Toyota Sienta sendiri jika dilihat dari sisi interior, kurang memuaskan selera konsumen karena beberapa material plastik yang terkesan murah hampir mendominasi.

Menurut Kotler (2011:125) citra merek adalah serangkaian keyakinan atau kepercayaan yang dipegang konsumen terhadap produk tertentu. Menurut beberapa pengguna mobil Toyota Sienta, citra produk akan mobil ini yaitu mempunyai desain yang unik tapi aneh. Jika melihat pasar di Indonesia, hal ini tentunya kurang diminati oleh konsumen mobil MPV di pasar Indonesia jika dibandingkan dengan desain produk mobil lainnya.

Menurut Tjiptono (2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi sendiri bisa merujuk kepada segmentasi pasar. Dalam hal ini Toyota Sienta terletak pada segmentasi pasar yang masih abu-abu atau kurang jelas. Menurut Anton Jimmi (Direktur Marketing PT Toyota Astra Motor) Toyota Sienta belum menemukan strategi penjualan dan segmentasi yang kurang tepat.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan di latar belakang, adapun beberapa kelemahan dari produk Toyota Sienta yang membuat calon pelanggan berpikir dua kali untuk membeli mobil ini. Dari permasalahan tersebut diharapkan

mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk Toyota Sienta. Menurut Kotler & Amstrong (2016), keputusan pembelian merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dengan meninjau permasalahan yang ada, peneliti mengambil penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Sienta di Auto2000 cabang HR Muhammad Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, demikian rumusan masalah pada penelitian ini :

1. Apakah kualitas produk mampu mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada produk Toyota Sienta?
2. Apakah citra merek mampu mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada produk Toyota Sienta?
3. Apakah promosi mampu mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada produk Toyota Sienta?

1.3 Tujuan Penelitian

Ditinjau dari rumusan masalah yang ada, Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Toyota Sienta di Auto2000 cabang HR Muhammad Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Toyota Sienta di Auto2000 cabang HR Muhammad Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Toyota Sienta di Auto2000 cabang HR Muhammad Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat penelitian yang ada di dalam penelitian :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan untuk perusahaan terkait penjualan mobil Toyota Sienta yang kian menurun dari tahun ke tahun.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menjadi acuan dan ilmu pengetahuan terkait dengan pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi tambahan informasi untuk penelitian selanjutnya untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi pembelajaran dan pengembangan kemampuan dalam bidang penelitian dan penerapan teori dan ilmu yang telah didapatkan di bangku perkuliahan.