

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan era modernisasi teknologi transportasi mampu mewujudkan alat transportasi dalam bentuk yang praktis dan efektif yang bertujuan memudahkan transportasi dan sebagai bukti kemajuan teknologi. Di era sekarang ini perkembangan lingkungan bisnis semakin dinamis dan persaingan usaha semakin ketat. Fenomena tersebut terjadi karena seiring dengan kemajuan dalam bidang teknologi, perkembangan dalam bidang teknologi bisa dikatakan perkembangan yang paling pesat di antara perkembangan dan kemajuan pada bidang-bidang yang lain.

Teknologi dalam bidang otomotif selalu berinovasi secara cepat di tunjang dengan teknologi komputer dan teknologi komunikasi seperti telepon seluler. Para produsen bidang otomotif juga cepat dan nyata saling bersaing untuk menciptakan inovasi-inovasi yang cemerlang dan mutakhir yang selalu berorientasi pada kebutuhan pasar. Industri otomotif merupakan salah satu peluang bisnis atau peluang usaha yang sangat menjanjikan bagi para pengusaha.

Sejalan dengan perkembangan teknologi produsen otomotif cenderung memasuki dunia internasional di berbagai Negara dengan penyebaran divisi manufaktur dan perakitan yang besar serta memiliki pertumbuhan ekonomi yang signifikan.

Langkah ini awalnya muncul karena regulasi Negara-negara yang menjadi sasaran industri otomotif dunia. Namun belakangan, usaha untuk menekan biaya produksi menjadi motif utama pendiri divisi manufaktur dan perakitan tersebut (Ivarsson, 2005). Saat ini jelas tidak mudah untuk mendirikan industri otomotif dalam negeri di tengah persaingan ketat antar raksasa otomotif dunia. Belum lagi, regulasi perdagangan internasional saat ini yang semakin mengarah ke perdagangan bebas (*free trade*), sudah barang tentu mempengaruhi ruang gerak pemerintah dalam memberikan proteksi, terhadap bibit industri otomotif dalam negeri. Namun, bahwa tidak mudah bukan berarti tidak mungkin untuk mendirikan suatu industri otomotif nasional, dan ini harus menjadi cita-cita seluruh komponen bangsa.

Dalam memproduksi suatu produk, perusahaan berorientasi pada fungsi produk dan fungsi pemasaran pada minat konsumen. Setelah mengetahui pemanfaatan suatu produk yang telah ditawarkan selain itu produk yang ditawarkan atau dijual ke konsumen hendaknya produk itu dapat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Produk menurut Kotler (2002) adalah “sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”. Dalam pengertian di atas, maka dapat dipelajari dan dipahami pentingnya suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, permintaan konsumen, agar dalam memunculkan sesuatu dapat berhasil di pasar, maka masing-masing perusahaan otomotif menghadirkan produk dengan karakteristik yang berbeda dengan ciri khasnya serta berkelas. Maka semua itu diperlukan suatu strategi yang matang agar dapat membuat arti penting di hati konsumen dan tidak terpengaruh oleh produk yang dikeluarkan oleh para pesaing.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun potensial (Dharmmesta dan Irawan, 2001).

Dalam pemasaran, pembeli atau konsumen adalah raja. Jadi sudah sepantasnya jika apabila mereka dimanjakan dengan berbagai macam kemudahan dan fasilitas. Keinginan dan kebutuhan yang dimiliki oleh konsumen sangatlah banyak, oleh sebab itu perusahaan harus peka terhadap apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan sejenis akan semakin nyata dan perusahaan yang memahami konsumen saja yang akan mampu menarik konsumen, sehingga mereka mampu bertahan dan memiliki banyak konsumen.

Kecenderungan yang tampak pada pasar otomotif sekarang ini adalah keinginan konsumen dengan fasilitas selengkap mungkin, yang memiliki keistimewaan, kualitas baik, mudah didapat, tersedia suku cadang serta harga yang bersaing dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Di sisi lain konsumen dalam melakukan pembelian mengacu kepada pertimbangan pendapat dari keluarga, teman, saudara, dan pakar serta pendapat konsumen sendiri.

Setiap konsumen dalam menilai suatu produk sebagai kumpulan atribut, memiliki manfaat yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan supaya dapat memuaskan kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen. Meskipun orientasi pembeli ini dibatasi oleh tujuan laba dan pertumbuhan, tetapi konsep tersebut perlu dibatasi (Dharmmesta dan Irawan, 2001).

Seiring dengan berkembangnya teknologi, maka kebutuhan manusia akan barang-barang dengan harga murah sudah dipandang menjadi hal yang sensitif. Kotler (2000) menyatakan bahwa “secara tradisional, harga adalah penentu utama untuk menentukan suatu keputusan pembelian”. Selain itu harga menjadi faktor penentu dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan perusahaan. Setiap perusahaan menawarkan desain produk, kualitas mesin, teknologi produk, suku cadang, warna, aksesoris dan garansi yang saling bersaing.

Penelitian penulis ini akan membahas mengenai produk mobil Toyota Avanza, pilihan penulis lebih memilih produk ini untuk bahan penelitian dikarenakan ingin meneliti lebih mendalam mengenai atribut-atribut produk dalam pengambilan keputusan pembelian pada pasar sasaran di bidang otomotif.

Saat ini perusahaan mengeluarkan gagasan serta ide pada produknya dengan cara memberikan tambahan atribut supaya dapat bersaing dengan para pesaingnya dan mengupayakan agar konsumen yang ada tidak berpindah ke produk pesaing. Atribut adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen yang dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 1997). Atribut setiap produk pada perusahaan berbeda-beda, masing-masing perusahaan memunculkan atribut produk yang dapat bersaing dengan pesaing, atribut setiap produk berwujud antara lain desain produk, kualitas mesin, teknologi produk, suku cadang, warna, aksesoris dan garansi.

Produk yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, permintaan dapat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian perusahaan seharusnya mampu memahami atribut-atribut produk yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan judul **“Peran Atribut Produk Dalam Keputusan Pembelian Pada Mobil Toyota Avanza Di Sumber Bahtera Motor Yogyakarta”**.

## **B. Batasan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan kepada konsumen yang membeli atau melakukan *service* mobil Toyota Avanza di PT. Sumber Bahtera Motor Yogyakarta.
2. Penelitian ini untuk mengukur pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Toyota Avanza 1.3 L G M/T Tahun 2007.
3. Atribut produk mobil Toyota Avanza yang diteliti terdiri dari : Desain Produk, Kualitas Mesin, Teknologi Produk, Suku Cadang, Warna, Aksesoris dan Garansi.

Adapun batasan pengertian untuk masing-masing atribut produk adalah sebagai berikut :

### a. Desain produk

Desain produk adalah bentuk fisik produk secara keseluruhan yang meliputi desain interior dan eksterior.

b. Kualitas mesin

Kualitas mesin adalah Mutu mesin yang menunjukkan kemampuan sebuah mesin untuk menjalankan fungsinya.

c. Teknologi produk

Teknologi merupakan keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia.

d. Suku cadang

Suku cadang yaitu suatu barang-barang otomotif dalam hal ini berupa onderdil yang digunakan untuk kebutuhan (*stock/persediaan*) jika sewaktu-waktu dibutuhkan.

e. Warna

Warna adalah suatu identitas atau ciri khas yang ada dalam setiap otomotif, dalam hal ini agar kelihatan lebih menarik untuk suatu produk otomotif.

f. Aksesoris

Aksesoris adalah merupakan penambahan ornament pada suatu produk agar tampil lebih menarik.

g. Garansi

Garansi adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian tersebut, maka permasalahan penelitian dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Apakah variabel atribut produk (Desain Produk, Kualitas Mesin, Teknologi Produk, Suku Cadang, Warna, Aksesoris dan Garansi) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada mobil Toyota Avanza?
2. Apakah Desain Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mobil Toyota Avanza?
3. Apakah Kualitas Mesin berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mobil Toyota Avanza?
4. Apakah Teknologi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mobil Toyota Avanza?
5. Apakah Suku Cadang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mobil Toyota Avanza?
6. Apakah Warna berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mobil Toyota Avanza?
7. Apakah Aksesoris berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mobil Toyota Avanza?
8. Apakah Garansi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mobil Toyota Avanza?
9. Atribut apakah yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada mobil Toyota Avanza?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis pengaruh variabel atribut produk (Desain Produk, Kualitas Mesin, Teknologi Produk, Suku Cadang, Warna, Aksesoris dan Garansi) terhadap keputusan pembelian pada mobil Toyota Avanza secara simultan.
2. Menganalisis pengaruh Desain Produk terhadap keputusan pembelian pada mobil Toyota Avanza.
3. Menganalisis pengaruh Kualitas Mesin terhadap keputusan pembelian pada mobil Toyota Avanza.
4. Menganalisis pengaruh Teknologi Produk terhadap keputusan pembelian pada mobil Toyota Avanza.
5. Menganalisis pengaruh Suku Cadang terhadap keputusan pembelian pada mobil Toyota Avanza.
6. Menganalisis pengaruh Warna terhadap keputusan pembelian pada mobil Toyota Avanza.
7. Menganalisis pengaruh Aksesoris terhadap keputusan pembelian pada mobil Toyota Avanza.
8. Menganalisis pengaruh Garansi terhadap keputusan pembelian pada mobil Toyota Avanza.
9. Menganalisis variabel atribut produk yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada mobil Toyota Avanza.

## **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian yang dilakukan kali ini adalah :

### **1. Bagi Penulis**

Penelitian ini diharapkan bisa memperluas wawasan dan juga penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk mengimplementasikan pengetahuan teoritis.

### **2. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan agar bermanfaat khususnya yang terkait dengan atribut sebuah mobil.

### **3. Bagi Pihak Lain**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan sumbangan pemikiran untuk penelitian yang akan datang.