

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi saat ini, kebutuhan manusia tidak cukup hanya dengan kebutuhan primer akan tetapi kebutuhan sekunder juga sudah menjadi kebutuhan yang memiliki peran penting dalam kehidupan. Salah satu kebutuhan sekunder yang banyak diminati yaitu kendaraan pribadi, dengan demikian apabila kebutuhan sekunder tersebut semakin meningkat maka akan semakin tinggi juga kebutuhan kendaraan yang nyaman sehingga dapat memudahkan manusia dalam beraktivitas.

Perkembangan zaman yang pesat pada industri otomotif di Indonesia menjadikan persaingan bisnis semakin tinggi, terutama pada industri mobil sehingga membuat para produsen mobil di Indonesia harus menciptakan inovasi-inovasi baru untuk produk mereka, sehingga dapat menambah daya tarik para konsumen. Hal tersebut sesuai dengan Andini & Rahardjo (2012) yang menyatakan bahwa para produsen mobil akan terus melakukan inovasi pada produk mereka untuk menarik perhatian konsumen. Inovasi-inovasi yang diciptakan dapat dilihat dari banyaknya merek dan jenis mobil, dengan demikian konsumen harus teliti dalam menentukan pilihannya. Adapun faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk yaitu faktor nilai atau manfaat yang akan di peroleh konsumen dari suatu produk dan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Saat ini, banyak produk yang mempunyai kemiripan, seperti dalam segi bentuk, fungsi maupun fitur yang ada sehingga membuat konsumen kesulitan untuk membedakan produk tersebut.

Toyota Indonesia termasuk dalam Toyota Astra Motor (TAM) yang merupakan importir kendaraan Toyota pertama di Indonesia. Toyota Astra Motor didirikan pada tanggal

12 April 1971. Pada awalnya Toyota Astra Motor hanya berfungsi sebagai importir saja, akan tetapi satu tahun kemudian Toyota Astra Motor menjadi distributor tunggal merek Toyota di Indonesia. Pada tahun 1973 mulai didirikan pabrik perakitan Toyota, kemudian tahun 1976 didirikan pabrik perakitan bodi dan pada tahun 1982 didirikan pabrik perakitan mesin. Hal tersebut merupakan sejarah terbentuknya divisi-divisi Toyota Astra Motor sampai sekarang, sehingga Toyota Astra Motor bukan hanya menjadi distributor tetapi menjadi salah satu basis produksi Toyota Dunia (Pekanbarutoyota.com, 2019).

PT. Toyota Astra Motor (TAM) resmi merilis model terbaru dari Toyota Kijang Innova. Padahal, versi yang beredar sebelumnya sama sekali tak tersentuh kedua rival sekelasnya, yakni Wuling Cortez dan Isuzu Panther. Berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Motor Indonesia (GAIKINDO), Toyota Kijang Innova pada September 2020 lalu mencatatkan penjualan *wholesales* (dari pabrik ke dealer) sebesar 938 unit. Tetapi jumlah ini turun dari periode Agustus yang mencapai sampai 2.482 unit. Wuling Cortez yang diharapkan dapat menjadi rival kuat pun tak berkitik. Pada periode September 2020, mobil medium MPV asal Cina ini hanya terdistribusi sebanyak 135 unit. Meski demikian, jumlah ini menunjukkan peningkatan nyaris dua kali lipat dari *wholesales* Agustus yang hanya 73 unit. Sementara itu, rajanya diesel yaitu Isuzu Panther benar-benar kehilangan mahkotanya. Setelah mencatatkan penjualan *wholesales* sebanyak 20 unit di Agustus 2020, mobil MPV penguasa era 1990-an ini hanya terdistribusi 19 unit pada September kemarin. Jelas terlihat bahwa Toyota Kijang Innova berhasil mendominasi segmen medium MPV di Indonesia, bahkan selama beberapa tahun belakangan (Otosia.com, 21 Oktober 2020).

PT. Agung Automall Cabang Sultan Mohammad Amin Pekanbaru merupakan dealer mobil Toyota Indonesia di Pekanbaru. Mobil Toyota Kijang Innova adalah jenis mobil yang

paling diminati oleh masyarakat. Suatu perusahaan sering kali mendapat berbagai macam masalah, seperti hal nya kesulitan dalam meningkatkan penjualan, persaingan bisnis yang tinggi dan kondisi konsumen yang tidak selalu sama di setiap waktunya. Melihat permasalahan tersebut, maka perusahaan harus memiliki banyak cara untuk mengatasinya dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan menciptakan berbagai inovasi produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Penjualan pada setiap perusahaan pasti akan berubah-ubah, termasuk di perusahaan mobil Toyota di PT. Agung Automall Cabang Sultan Mohammad Amin Pekanbaru yang selalu mengalami perubahan di setiap tahunnya, baik mengalami peningkatan maupun penurunan penjualan. Berikut merupakan data penjualan mobil pada PT. Agung Automall Cabang Sultan Mohammad Amin Pekanbaru dari tahun 2016 sampai 2020.

Tabel 1.1

Perkembangan Penjualan Mobil dari Tahun 2016 sampai 2020

PT. Agung Automall Cabang Sultan Mohammad Amin Pekanbaru

Sumber:

<i>PT. Agung Automall Cabang Sultan Mohammad Amin Pekanbaru,</i>	Tipe	Tahun					Jumlah
		2016	2017	2018	2019	2020	
<i>Agung Automall Cabang Sultan Mohammad Amin Pekanbaru,</i>	Agya	24%	20%	26%	22%	8%	100%
	Avanza	23%	21%	19%	25%	12%	100%
	Fortuner	21%	23%	24%	19%	13%	100%
	Innova	15%	24%	24%	21%	16%	100%
	Yaris	29%	22%	22%	19%	8%	100%
	TOTAL	112%	110%	115%	106%	57%	500%

2021.

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa penjualan mobil Toyota selalu mengalami perubahan setiap tahunnya, yaitu pada tahun 2016 terjual sebanyak 112%,

terdiri dari 24% mobil Agya, 23% Avanza, 21% Fortuner, 15% Innova dan 29% Yaris. Kemudian pada tahun 2017 mengalami penurunan penjualan sebanyak 2% yang terdiri dari 20% Agya, 21% Avanza, 23% Fortuner, 24% Innova dan 22% Yaris. Pada tahun 2018 penjualan mobil Toyota mengalami kenaikan penjualan sebesar 5% dari penjualan tahun 2017 menjadi 115% yang terdiri dari 26% Agya, 19% Avanza, 24% Fortuner, 24% Innova dan 22% Yaris. Pada tahun 2019 penjualan kembali mengalami penurunan sebanyak 9% menjadi 106% yang terdiri dari 22% Agya, 25% Avanza, 19% Fortuner, 21% Innova, 19% Yaris. Kemudian pada tahun 2020 penjualan masih mengalami penurunan sebesar 49% yang terdiri dari 8% Agya, 12% Avanza, 13% Fortuner, 16% Innova dan 8% Yaris.

Berdasarkan data di atas yang di mana pada tahun 2020 perusahaan mengalami penurunan penjualan, maka perusahaan harus lebih mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Adapun menurut Kotler (2002) bahwasannya tugas utama suatu organisasi agar dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat atau konsumen yaitu dengan menentukan keinginan, kebutuhan, minat pasar dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan modal pertama yang harus dimiliki oleh konsumen apabila hendak membeli produk, hal tersebut karena agar konsumen dapat mengetahui informasi mengenai kelebihan dan kekurangan dari merek produk tersebut. Merek merupakan suatu hal yang harus sangat diperhatikan oleh konsumen, karena merek termasuk pada bagian penting yang harus diketahui untuk menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Para produsen berharap produk yang mereka keluarkan menjadi produk yang memiliki merek yang kuat, agar lebih dikenal oleh masyarakat sehingga dapat mempermudah penjualan. Macdonald dan Sharp (2000)

berpendapat bahwasannya *brand awareness* menjadi suatu hal yang sangat penting untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen meskipun produk tersebut telah banyak diketahui masyarakat.

Adapun faktor lain yang dapat memengaruhi minat konsumen dalam membeli suatu produk yaitu dilihat dari kualitas produk. Apabila suatu perusahaan memiliki kualitas produk yang baik maka perusahaan tersebut akan tumbuh dan berkembang dengan pesat, hal tersebut disebabkan karena kualitas merupakan senjata strategis yang dapat mengalahkan para pesaing dan menjadi ciri khas dari perusahaan. Perusahaan sebelum mengeluarkan produk baru harus mengetahui kebutuhan dan keinginan dari target pasar perusahaan tersebut, sehingga produknya dapat memenangkan persaingan dengan baik di pasar dan dapat memberikan nilai manfaat bagi konsumen. Untuk memenuhi kebutuhannya, setiap konsumen akan melakukan berbagai pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian agar sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan (Kotler dan Armstrong, 2010).

Selain itu, harga juga menjadi faktor penentu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena konsumen berpendapat bahwasannya harga merupakan cerminan dari kualitas suatu produk. Hal tersebut memiliki arti bahwa, apabila harga yang diberikan tinggi maka produk yang ditawarkannya akan memiliki kualitas produk yang tinggi juga karena bahan baku dari pembuatan produknya terbuat dari bahan yang sesuai dengan standar perusahaan. Sebaliknya, apabila harga produk yang diberikan rendah, biasanya memiliki kualitas produk tidak sebaik yang diharapkan. Persepsi harga merupakan pendapat konsumen tentang harga produk tersebut tinggi, rendah dan wajar yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Promosi merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh penjual untuk menarik minat konsumen sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian yang lebih baik. Promosi produk merupakan suatu hal yang penting dalam pemasaran yang terdiri dari kolektif dan intensif. Promosi yang dilakukan sebagian besar menggunakan promosi jangka pendek yang memiliki tujuan untuk mempercepat penjualan yang dilakukan kepada konsumen (Kotler dan Armstrong, 2010). Adapun fungsi promosi itu sendiri adalah untuk meyakinkan sasaran pelanggan bahwa produk yang ditawarkan lebih unggul dari pada yang lainnya.

Keputusan pembelian merupakan keputusan terakhir yang dibuat oleh seseorang dari beberapa alternatif keputusan lainnya yang memiliki keterkaitan dengan pencarian informasi dari berbagai pihak. Adapun cara seseorang yang belum mempunyai banyak pengalaman dalam mengambil keputusan akan menggunakan rekomendasi atau saran dari orang-orang terdekatnya seperti keluarga, sahabat ataupun teman sebagai dasar pertimbangan untuk memilih produk. Setiap konsumen memiliki faktor yang berbeda dalam mengambil keputusan, tetapi secara umum kualitas produk, harga dan citra merek menjadi faktor utama yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nugroho (2013), variabel yang digunakan tetap sama yaitu *brand awareness*, persepsi kualitas produk, persepsi harga, promosi dan keputusan pembelian. Kemudian peneliti mengubah objek penelitian yang dipilih dari mobil Honda Jazz, sedangkan yang dipilih oleh penulis yaitu mobil Toyota Kijang Innova.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul **“Analisis *Brand Awareness*, Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Kijang Innova”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova?
2. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Toyota Kijang Innova.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan menambah ilmu pengetahuan tentang analisis pengaruh *brand awareness*, persepsi kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan referensi untuk penelitian berikutnya dengan topik sejenis.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pertimbangan strategi yang akan ditempuh perusahaan untuk mempertahankan pelanggan agar memperhatikan aspek *brand awareness*, persepsi kualitas produk, persepsi harga dan promosi untuk bahan pertimbangan strategi perusahaan baru agar dapat bersaing dengan perusahaan lain.

b. Bagi Konsumen

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen mengenai *brand awareness*, persepsi kualitas produk, persepsi harga dan promosi.