BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi Indonesia dinilai tahan terhadap guncangan krisis (Neraca, 4 Januari 2011). Hal ini dikarenakan pertumbuhan ekonomi Indonesia ikut didorong dari pertumbuhan industri yang cukup merata, salah satunya adalah melalui industri otomotif. Industri otomotif memegang peranan penting dalam perekonomian, karena industri otomotif atau otomobil bertujuan untuk membuat suatu produk yang konsumtif (Kompas, 5 Agustus 2011).

Pasar otomotif di Indonesia tumbuh cukup tinggi atau *survive* pada kuartal kedua tahun 2009 (*Investor daily*, 16 Desember 2010). Industri otomotif nasional kembali aktif setelah terkena dampak krisis ekonomi global tahun 2008 yang menyebabkan penjualan tahun 2009 turun sebanyak 20%. Kemudian penjualan otomotif mencapai angka tertinggi sebesar 625.000 unit di tahun 2010 (*Investor daily*, 16 Desember 2010). Penjualan otomotif yang tinggi diperkirakan terus berlanjut selama tahun 2011 dengan mengamati penjualan pada tahun 2010 (Jawa Pos, 2010: 14).

Di tahun 2011, bisnis otomotif memiliki prospek yang baik (Surabaya Post online, 6 Agustus 2011). Hal ini dapat dilihat dari penjualan mobil *wholesaler* di Indonesia pada kuartal pertama tahun 2011 yang meningkat sebesar 29,2% atau 225.061 unit dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu, yaitu 174.074 unit. Penjualan mobil *retail* meningkat sebesar 31,4% atau 217.873 unit dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu, yaitu sebesar 165.795 unit (Otomotif Kompas, 5 April 2011). Namun, pada kuartal kedua, terjadi gangguan pasokan suku cadang yang diakibatkan oleh peristiwa gempa bumi yang disusul dengan tsunami raksasa yang terjadi di pantai timur Jepang yang menyebabkan penurunan penjualan sebesar 17%, (Marketeers, 2 Agustus 2011). Kemudian, pada awal kuartal ketiga, pasar otomotif di Indonesia mengalami peningkatan penjualan *wholesaler* sebanyak 86.935 unit dan penjualan *retail* sebanyak 77.773 unit (Antaranews Otomotif, 3 Agustus

2011). Penjualan mobil *wholesaler* di bulan September mengalami peningkatan sebesar 9,2 % atau sebesar 80.021 unit dibandingkan pada bulan Agustus, yaitu sebesar 73.279 unit (Modifikasi Plus, 5 Oktober 2011) dan penjualan *retail* mengalami peningkatan sebesar 2.3% atau 77.780 unit (Mobil 69, 6 Oktober 2011).

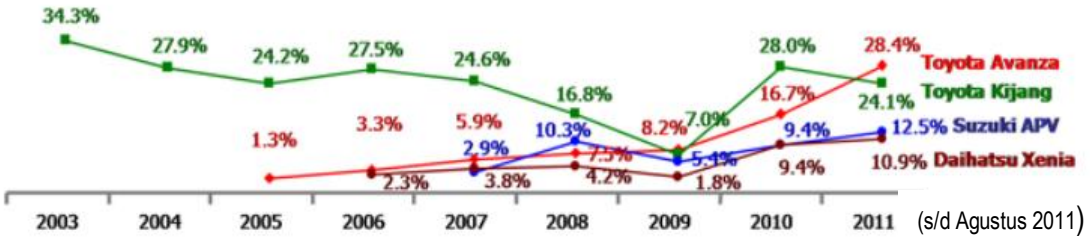
Berdasarkan pengamatan terhadap industri otomotif, Indonesia memiliki tempat investasi bagi industri otomotif yang berskala besar (Media Teknik Industri, 23 November 2009). Pasar mobil Indonesia dikuasai oleh beberapa merek-merek tertentu dan menyebabkan Jepang tertarik untuk masuk ke dalam industri otomotif di Indonesia. Berikut adalah tabel penjualan mobil yang diproduksi oleh Jepang yang ada di Indonesia pada bulan September 2011.

Tabel 1.1
Penjualan Mobil Produksi Jepang pada Bulan September 2010

Produk	Penjualan *wholesaler*	Penjualan *Retail*
Toyota	30.655 unit	30.114 unit
Daihatsu	12.723 unit	11.268 unit
Suzuki	8.217 unit	7.421 unit
Mitsubishi	7.749 unit	9.689 unit
Nissan	4.939 unit	4.903 unit
Honda	4.887 unit	4.376 unit
Isuzu	2.533 unit	2.136 unit
Mazda	1.042 unit	860 unit
Lainnya	7.282 unit	7.013 unit

Sumber: data diolah (2011)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Toyota merupakan merek Jepang yang memiliki penjualan *wholesaler* dan *retail* tertinggi. Penjualan Toyota mencapai penjualan tertinggi di Indonesia pada tahun 2008 hingga tahun 2010 dengan total penjualan sebanyak 8.418.000 unit (Otomotif Kompas, 24 Januari 2011). Toyota memiliki 12 lini produk di Indonesia yaitu Avanza, Kijang Innova, Yaris, Camry, Alphard, Fortuner, Rush, Vios, Corolla Altis, Hilux, Dyna, Prius. Di Indonesia, tingkat penjualan Toyota Avanza dibandingkan dengan Toyota Kijang, Suzuki APV, dan Daihatsu Xenia dapat dilihat melalui gambar 1.1. Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Toyota Avanza mengalami peningkatan penjualan tertinggi sebesar 20.2% dibandingkan penjualan mobil merek lainnya sejak tahun 2009. Pada bulan Juni 2011 penjualan mobil Toyota mencapai 28% yaitu sebesar 51.915 unit (Antaranews otomotif, 14 Maret 2011).



Gambar 1.1
Grafik Penjualan Toyota Avanza, Toyota Kijang, Suzuki APV, dan Daihatsu Xenia di Indonesia
Sumber: http://topbrand-award.com/kekuatan.php (2011)

Jawa Timur merupakan provinsi kedua di Indonesia setelah Jawa Barat yang menjadi salah satu barometer pasar nasional (Badan Pusat Statistik, Agustus 2011). Fakta ini ditunjang dari tingginya jumlah penduduk Jawa Timur sebanyak 37.476.757 jiwa, dengan 29 buah kabupaten, 662 kecamatan, dan 8503 desa. Surabaya sebagai ibukota provinsi merupakan tolak ukur yang kuat dalam mengukur potensi industri di Jawa Timur, karena memiliki penduduk terbanyak dibandingkan dengan kota lainnya sebesar 8.353 (Badan Pusat Statistik, Agustus 2011).

Penulis mengadakan sigi awal dengan melakukan teknik wawancara kepada 15 responden untuk memperoleh informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas produk Toyota Avanza. Hasil wawancara dalam sigi awal ditunjukkan pada Tabel 1.2.

Berdasarkan sigi awal tersebut, diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Toyota Avanza, selain harga purna jual adalah diferensiasi produk dan citra merek. Namun, belum diketahui faktor dominan apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Toyota Avanza tersebut. Selain itu, adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rimayati (2009) dalam Prasetya (2011), di mana ada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Toyota Avanza, yaitu diferensiasi produk dan citra merek. Penulis masih belum menemukan bukti-bukti nyata yang berkaitan dengan hipotesa yang berhubungan dengan diferensiasi produk, citra merek, dan keputusan pembelian terhadap produk Toyota Avanza di Surabaya

hingga saat ini. Penulis ingin membuktikan hipotesa yang dipaparkan dalam Tabel 1.2 dengan meneliti pengaruh diferensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di Surabaya.

Tabel 1.2
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Toyota Avanza

No	Pernyataan	Konseptual
1	a. Toyota Avanza dapat memuat orang banyak b. Toyota Avanza memiliki fasilitas seperti *double blower AC* c. Space tempat duduk yang nyaman d. Toyota Avanza memiliki performa mesin yang kuat e. Suku cadang Toyota Avanza mudah didapat f. Tingkat keamanan tinggi g. Toyota Avanza irit bahan bakar h. Toyota Avanza mudah dikendarai	Diferensiasi produk
2	a. Toyota Avanza memiliki merek yang berkualitas b. Toyota dipercayai memiliki merek mobil keluarga nomor satu di dunia c. Toyota Avanza membantu berkendara sehari-hari d. Layanan memuaskan e. Toyota Avanza nyaman dikendarai f. Toyota Avanza harganya tidak terlalu mahal g. Mereknya mudah diingat	Citra merek
3	a. Saya bertanya lebih mengenai produk Toyota Avanza b. Saya mencari produk Toyota Avanza di dealer-dealer c. Saya memikirkan produk Toyota Avanza saat ingin membeli mobil	Keputusan pembelian

Sumber: data primer diolah (2011)

Sebuah perusahaan harus mampu meningkatkan citra tentang diferensiasi produk untuk mempengaruhi perilaku konsumen agar memutuskan untuk membeli sebuah produk perusahaan tersebut (Yudhiarina, 2009:2291). Toyota Avanza merupakan suatu produk mini MPV (*Multi-purpose vehicle*) yang memiliki nilai diferensiasi produk yang lebih baik dibandingkan dengan kompetitor produk yang sejenis lainnya. Diferensiasi produk sebuah strategi *positioning* yang digunakan oleh beberapa perusahaan untuk membedakan produk mereka dari para pesaing (Lamb, dkk,. 2005:204). Berdasarkan hasil wawancara dengan salah seorang karyawan di perusahaan Toyota di Surabaya, Toyota Avanza menggunakan diferensiasi produk yang menekankan keunggulan pada fitur dan desain interior dan eksterior seperti ukuran mobil yang ideal untuk kelas mini MPV dilengkapi dengan ventilator *air*

conditioner ganda, sensor parkir samping, peredam mobil, dan cetakan perlindungan bagian samping. Toyota Avanza juga memiliki fitur keamanan yang tinggi seperti sabuk pengaman dan sandaran kepala pada setiap baris tempat duduk.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah citra merek dari produk yang bersangkutan. Merek dapat berperan sebagai payung representasi produk yang ditawarkan. Produk yang memiliki merek akan memiliki nilai lebih tinggi di mata pelanggan, sehingga produk tersebut semakin diminati (Kartajaya, 2010:60). Citra merek sebagai asosiasi atau persepsi konsumen diciptakan berdasarkan ingatan mereka terhadap produk (Shafique Gul *et al.*, 2009: 60). Toyota Avanza menunjukkan citra merek kepada masyarakat sebagai mobil yang diperuntukkan bagi keluarga (Toyota Astra Indonesia, 2004).

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang paling penting bagi konsumen. Konsumen hampir harus terus menerus membuat keputusan tentang produk (Solomon, 2011:362). Pada umumnya keputusan merupakan pilihan dari dua atau lebih alternatif yang ada (Schiffman dan Kanuk, 2010: 478). Konsumen dengan tenang mengintegrasikan semua informasi mengenai produk yang telah diketahui, kemudian mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan dari setiap pilihan dan mengambil keputusan (Solomon, 2011: 333).

1.2 Batasan Masalah

Atribut yang digunakan untuk penelitian ini dibatasi pada variabel diferensiasi produk dan citra merek. Faktor-faktor lingkungan seperti ekonomi, politik, dan budaya tidak diamati pada penelitian ini. Penulis membatasi penelitian ini pada konsumen yang menggunakan Toyota Avanza di wilayah Surabaya karena luasnya materi pembahasan serta terbatasnya pengetahuan dan kemampuan penulis.

1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah diferensiasi produk dan citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian Toyota Avanza di Surabaya?
2. Faktor dominan apa yang mempengaruhi keputusan pembelian Toyota Avanza

di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut ini.

1. Mengetahui apakah diferensiasi produk dan citra merek berpengaruh dalam keputusan pembelian Toyota Avanza di Surabaya.
2. Mengetahui faktor dominan apa yang mempengaruhi keputusan pembelian Toyota Avanza di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Empiris

Bagi PT Toyota Astra, agar dapat mengetahui dengan jelas faktor yang penting seharusnya dilakukan sehingga pemasaran di Surabaya dapat lebih berkembang untuk dan mencapai target pasar yang diinginkan. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan dalam menentukan kebijakan dan langkah-langkah yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk masa yang akan datang.

1.5.2 Manfaat Teoritis

Bagi penulis, bermanfaat langsung dalam memperluas pandangan serta menambah pengetahuan tentang diferensiasi produk, citra merek dan keputusan pembelian yang berkaitan dengan sebuah produk.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terbagi menjadi lima bab dan masing-masing bab diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah yang mendasari penelitian, identifikasi masalah, ruang lingkup atau pembatasan

masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian bagi peneliti dan organisasi yang diteliti.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini menjelaskan konsep dari teori diferensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan objek Toyota Avanza yang berada di kawasan Surabaya.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan rancangan pembuktian yang terdiri dari populasi, sampel yang diteliti, jenis dan sumber data yang diteliti, dan pengidentifikasikan variabel-variabel penelitian. Selain itu, menjelaskan metode analisa data meliputi model analisis, teknis analisis, dan uji hipotesis.

BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data, dan interpretasi atas hasil pengolahan data.

BAB V : KONKLUSI, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan, dan rekomendasi untuk penelitian yang akan datang dan pihak-pihak lain yang membutuhkan.