

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Perkembangan usaha di bidang penjualan mobil yang semakin pesat dapat kita lihat dengan banyaknya dealer atau *showroom* mobil yang berdiri di Indonesia. Kemajuan aktivitas penjualan mobil yang semakin pesat menimbulkan tingkat persaingan usaha yang ketat. Demikian juga untuk *showroom* mobil yang menjual barang sejenis. Dengan adanya produk sejenis yang dijual oleh dealer atau usaha *showroom* jual-beli mobil bekas yang berbeda, sedang keinginan konsumen beraneka ragam membuat konsumen menjadi bebas menentukan produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Oleh karena itu perusahaan harus mengambil langkah-langkah maju untuk mengungguli pesaingnya.

Dalam usaha untuk menentukan langkah-langkah maju agar sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh keuntungan semaksimal mungkin dengan potensi dan kemampuan yang maksimal, salah satu cara yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan melakukan marketing mix.

Alfian (2012) menyatakan konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti diketahui bersama bahwa tawaran produk sangatlah beragam tak terkecuali produk yang berupa mobil. Pilihan yang semakin banyak menjadikan konsumen dapat menentukan pilihannya sesuai dengan

yang diinginkan. Menurut Buchari (2004:96) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen membeli suatu produk atau suatu barang yang disediakan oleh sebuah toko. Para konsumen dipengaruhi oleh informasi mengenai produk, harga, distribusi dan promosi, yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran serta mempertimbangkan faktor lain. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan pemasar untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler, 2005:18). Bauran pemasaran meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) yang perlu dilakukan dan dipahami dengan baik oleh perusahaan agar tetap bisa berkembang didalam persaingan yang sangat ketat. Bennet menyatakan bahwa *marketing mix*, sering disebut sebagai sarana menerjemahkan perencanaan pemasaran dalam praktek. Produk (produk dan / atau jasa), disesuaikan untuk keuntungan pelanggan yang optimal, harga sesuai dengan kemampuan pembeli untuk membayar produk, disediakan tempat bagi pelanggan untuk membeli (tempat), dan dipromosikan agar potensi pembeli tahu seberapa banyak jumlah peminat tentang produk yang ditawarkan. Oetama (2011) dalam penelitiannya juga mengatakan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan saluran distribusi mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen ini dilakukan dengan mempertimbangkan atribut-atribut yang ditawarkan oleh perusahaan (Widiyawati, 2008:4). Pendapat ini juga didukung oleh penelitian Haryoso (2010) yang menyatakan bahwa

bauran pemasaran mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli suatu produk dan penelitian yang dilakukan oleh Haryadi (2009) yang menyatakan bahwa *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian variabel-variabel yang digunakan adalah produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Produk adalah hal pertama yang diperhatikan konsumen dalam mengambil keputusan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dipergunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Susanto, 2001:560). Dapat kita lihat Toyota sebagai perusahaan besar di Indonesia yang telah mengeluarkan berbagai produknya seperti Avanza yang disebut sebagai mobil dengan “mobil sejuta umat”. Avanza sendiri sudah terjual hingga 5000 unit lebih dalam setiap tahunnya dan terus meningkat. Desain Toyota Avanza sendiri bisa dibilang sangat kokoh. Tidak hanya desain eksterior, tapi juga desain interiornya. Desain yang diusung oleh Avanza juga mengalami perubahan yang cukup terlihat. Misalnya bagian lekukan Avanza keluaran terbaru terlihat lebih maskulin dibandingkan keluaran lama. Selain itu, kabin Toyota Avanza juga terlihat sangat lapang sehingga sangat cocok sebagai mobil keluarga. Tidak hanya mampu menampung banyak penumpang, namun kabin yang luas juga bisa menampung banyak muatan saat bepergian. Mobil dari pabrikan ini mengeluarkan tipe terbarunya seperti New Avanza dan New Veloz yang telah mulai menjajaki pasar industri otomotif di Indonesia. Toyota juga meluncurkan berbagai varian warna terbaru yang

mengikuti perkembangan minat konsumsi pasar dengan berbagai jenis pilihan. Ini dilakukan guna mengikuti persaingan ketat dengan mobil jenis lain di tipe *low MPV*. Toyota Avanza bersaing dengan beberapa produk dimana pesaing-pesaing tersebut memiliki fitur dan desain yang hampir mirip dengan Toyota Avanza. Toyota Avanza yang merupakan minibus *compatible* dengan fungsi hampir sejenis Kijang Innova namun memiliki perbandingan harga yang cukup jauh sehingga harga Toyota Avanza dapat dijangkau oleh semua segmen masyarakat dalam memiliki kendaraan yang bergensi dengan harga yang *reasonable*.

Harga adalah parameter utama yang mempengaruhi pendapatan perusahaan secara signifikan. Strategi harga mempunyai sebuah tujuan untuk membentuk harga yang optimal dengan memaksimalkan keuntungan, memaksimalkan jumlah produk yang terjual, menguasai pasar tertentu, dan diharapkan dapat dikembalikannya modal dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Harga terkadang dapat mempengaruhi posisi perusahaan dan juga *market share*nya. Harga menurut Kotler yang dikutip dalam jurnal ilmiah manajerial Dr. Rudy Jacob dan Aripin (2008: 5) adalah *the amount of money charged for a product or service, or the sum of value that consumers exchange for benefit of having or using the product or service*. Atau sejumlah uang yang dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa atas sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk memperoleh manfaat dari pengguna produk atau jasa tersebut. Proses keputusan pembelian produk yang ditawarkan, maka dibutuhkan pemberian harga yang kompetitif

dibandingkan dengan harga yang ditawarkan pesaing. Harga untuk Toyota Avanza itu sendiri dibanderol Rp.223.100.000 dengan varian tipe New Veloz, Sedangkan untuk varian New Avanza dibanderol Rp. 196.200.000 untuk tahun penjualan di 2019 ini. Harga ini termasuk terjangkau dengan fitur yang diberikan di dalam Avanza itu sendiri, serta Avanza lebih murah dibandingkan mobil lain sehingga dapat bersaing dengan mobil merek sejenis.

Menurut Tjiptono (2008: 185) dalam jurnal administrasi bisnis , Distribusi merupakan suatu proses kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempermudah kegiatan penyaluran barang atau jasa dari pihak produsen ke pihak konsumen. Strategi distribusi yang dilakukan Toyota dalam memasarkan Avanza yaitu dengan *Brand Management* dengan konsep *touring* serta selalu hadir dalam kejuaran-kejuaran nasional maupun internasional, yang dilakukan agar selalu dekat dengan konsumen. Distribusi memiliki peranan penting dalam usaha memasarkan dan meningkatkan volume penjualan produk. Distribusi yang baik dapat menjangkau apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh masyarakat. Seberapa bagusnya suatu produk atau jasa di produksi dan di promosikan, apabila produk tersebut berada jauh dari jangkauan konsumen, maka tidak akan berarti apa-apa. Dengan adanya distribusi ini diharapkan akan semakin mempermudah penyaluran barang dari produsen ke konsumen akhir. Dalam pemilihan distribusi dibutuhkan pertimbangan yang tepat dan matang agar produk dapat

mengenai pasar sasaran sehingga dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan mereka.

Promosi juga merupakan hal terpenting karena promosi akan membawa citra perusahaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix (2010) menyatakan promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pasar sasaran melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan internet. Pada penelitian Faris Nabhan dan Enlik Kresnaini (2005) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi juga menjadi penentu keberhasilan perusahaan, dalam program pemasaran yang baik diperlukan suatu kerangka pengembangan strategi guna merumuskan strategi pemasaran yang efektif agar perusahaan dapat menembus pasar yang dituju sehingga bisa mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Promosi yang dilakukan Toyota diantaranya yaitu dengan menggunakan personal selling (*sales*) yaitu interaksi langsung dengan calon konsumen, saling ketemu antara penjual dan pembeli. Toyota memberikan pelayanan yang maksimal kepada calon konsumennya, berupa ruang dealer yang baik serta sales yang ramah. Toyota juga memberikan Selebaran atau

pamflet, brosur, dan melakukan pameran di setiap acara otomotif besar agar masyarakat mengenal produk yang di tawarkan dengan tujuan menarik minat konsumen agar membeli.

Produk yang dipasarkan akan memiliki keunggulan masing-masing sehingga akan terjadi persaingan dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis. Proses keputusan pembelian produk yang ditawarkan dibutuhkan pemberian harga yang kompetitif dibandingkan dengan harga yang ditawarkan pesaing. Distribusi barang yang merata dapat memudahkan konsumen mendapatkan produk yang dibutuhkan. Pelayanan yang maksimal juga turut memberikan penilaian yang maksimal bagi konsumen terhadap produk yang di inginkan. Seperti dalam pemasaran produk Toyota Avanza ini sangat sering terjadi persaingan yang ketat dengan mobil sejenisnya (*low MPV*), misalnya Kijang Innova, Xpander, Apv dan lain-lain. Penjualan Toyota Avanzapun terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti fenomena tersebut ke dalam skripsi yang berjudul **"Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kabupaten Sukoharjo"**

## **B. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah**

### **1. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza di Kabupaten Sukoharjo?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza di Kabupaten Sukoharjo?
3. Apakah tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza di Kabupaten Sukoharjo?
4. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza di Kabupaten Sukoharjo?

## **2. Batasan Masalah**

### **Batasan dalam penelitian ini adalah:**

- a. Variabel yang diteliti yaitu: produk, harga, tempat, promosi dan keputusan pembelian.
- b. Responden yang menjadi sampel adalah pemilik Mobil Toyota Avanza di Kabupaten Sukoharjo.
- c. Metode analisis statistik dengan analisis regresi linier berganda.

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Mengetahui secara empiris pengaruh produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kabupaten Sukoharjo.
- b. Mengetahui secara empiris pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kabupaten Sukoharjo.



- c. Mengetahui secara empiris pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kabupaten Sukoharjo.
- d. Mengetahui secara empiris pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kabupaten Sukoharjo.

## 2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan beberapa manfaat yaitu:

- a. Bagi ilmu pengetahuan/Manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikankhasanah pengetahuan tentang pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza di Kabupaten Sukoharjo.
- b. Bagi Instansi/Manfaat praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran tentang keputusan pembelian Toyota Avanza melalui bauran pemasaran di Kabupaten Sukoharjo dalam rangka upaya perbaikan pemasaran pada masa yang akan datang.

## D. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini, penulis dapat membagi gambaran pembahasan masing-masing bab adalah sebagai berikut:

### **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

Bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II****LANDASAN TEORI**

Bab ini membahas mengenai pemasaran, produk, harga, tempat, promosi, penelitian sejenis, kerangka teori dan hipotesis.

**BAB III****METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas mengenai metode pengumpulan data, jenis data dan sumber data, populasi dan sampel, variabel penelitian dan metode analisis data.

**BAB IV****ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas mengenai tentang hasil pengujian data dan pembahasannya.

**BAB V****PENUTUP**

Bab ini membahas mengenai kesimpulan hasil penelitian dan saran yang ingin di sampaikan.