

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri otomotif Indonesia telah menjadi sebuah pilar penting dalam sektor manufaktur negara ini karena banyak perusahaan mobil yang terkenal di dunia dan membuka pabrik-pabrik manufaktur mobil atau meningkatkan kapasitas produksinya di Indonesia, negara dengan ekonomi terbesar di Asia Tenggara. Indonesia mengalami transisi yang luar biasa karena berubah dari hanya menjadi tempat produksi mobil untuk diekspor (terutama untuk wilayah Asia Tenggara) menjadi pasar penjualan (domestik) mobil yang besar karena meningkatnya produk domestik bruto (PDB) per kapita.

Penjualan kendaraan roda empat mulai menunjukkan tren positif selama tahun lalu. Di tengah stagnansi ekonomi global, penjualan mobil mampu menembus angka psikologis baru sebanyak 1,15 juta unit setelah tiga tahun bertengger di kisaran 1 jutaan unit. Selain itu, persaingan ketat kembali terjadi pada segmen mobil keluarga dengan hadirnya para pendatang baru dari berbagai merek.

Dari data Badan Pusat Statistik (BPS) menjelaskan bahwa perkembangan jumlah kendaraan dari tahun 1949 hingga 2017 meningkat setiap tahunnya dengan jumlah angka 40.915 pada tahun 1949 dan meningkat menjadi 138.556.669 pada tahun 2017. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari laporan penjualan Toyota Auto 2000 Payakumbuh serta pangsa pasar dari tahun 2017 hingga 2018 pada setiap merek mobil yang diperlihatkan oleh tabel berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan dan Pangsa Pasar mobil di Kota Payakumbuh
tahun 2017-2018

Brand	2017		2018	
	Unit	Market Share	Unit	Market Share
Market	1.306		1.158	
Toyota	495	37.9%	363	31.3%
Mitsubshi	364	27.9%	396	34.2%
Honda	160	12.3%	128	11.1%
Daihatsu	133	10.2%	127	11.0%
Suzuki	117	9.0%	92	7.9%
Hino	9	0.7%	4	0.3%
Isuzu	8	0.6%	14	1.2%
Nissan	2	0.2%	0	0.0%
Kia	1	0.1%	0	0.0%
Chevrolet	0	0.0%	1	0.1%
Ford		0.0%		0.0%
Mazda	0	0.0%	0	0%

Sumber: Laporan Penjualan Toyota Auto 2000 Kota Payakumbuh

Dari data diatas menunjukkan bahwa Toyota merupakan *market leader* di Payakumbuh. Toyota mempunyai selisih angka penjualan yang sangat tinggi dibanding dengan kompetitoranya. Hal ini dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen yang akan memutuskan untuk membeli kendaraan roda empat.

Tabel 1.2

Jenis-jenis mobil merek Toyota ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Toyota Vellfire 2.5 G Limited
Toyota Alphard 2.5 X
Toyota Camry 2.5 G – A/T
Toyota Fortuner 2.4 VRZ A/T
Kijang Innova G MT (Gasoline)
Toyota Rush Tipe G MT
Toyota Sienta E (MT)
Toyota Veloz 1.3 M/T
Toyota Avanza Type G 1.3 M/T Basic
Toyota Etios
Toyota Agya
Toyota Calya
Toyota Vios
Toyota Calya

Sumber: <https://showroommobil.co.id/info-mobil/jenis-jenis-mobil-toyota/>

Penulis memilih untuk meneliti kendaraan roda empat merek Toyota karena banyak alasan kenapa Toyota diminati konsumen diantaranya adalah penampilan desain yang menarik, nilai jual yang tinggi, fitur yang lengkap, hemat penggunaan bahan bakar, perawatan yang mudah, serta ketersediaan bengkel yang resmi di seluruh Indonesia. Kotler (2008) mengemukakan bahwa pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan.

Dari tingginya penjualan terhadap kendaraan roda empat dapat dilihat adanya kemajuan ekonomi yang memberi dampak pada peningkatan pendapatan individu

(Kotler 2009). Simamora (2004), menjelaskan bahwa keputusan seseorang atas merek, kategori produk, tempat untuk didatangi, waktu pembelian dan jumlah pembelian, merupakan hasil dari rangsangan (stimuli) yang berasal dari luar dirinya, yang diolah dalam diri konsumen, sehingga individu saat ini lebih berorientasi pada nilai suatu produk dari pada harganya. Individu rela mengeluarkan uang lebih demi mendapat produk dan merek yang diinginkan.

Produk kendaraan roda empat yang dibeli masyarakat bukan hanya sekedar kebutuhan berkendara melainkan adanya keterlibatan produk. (Xue 2008) dalam Tariq *et al.*, (2013), mengatakan keterlibatan produk merupakan relevansi pribadi dari produk berdasarkan kebutuhan instrinsik, manfaat dan juga etika. Moutinho *et al.*, (2011), mengatakan keterlibatan produk merupakan wawasan abadi tentang produk dan mempertimbangkan produk akan sangat penting oleh konsumen berdasarkan kebutuhannya yang tinggi. Keterlibatan pelanggan dalam mobil merek Toyota merupakan suatu bentuk motivasi, keaktifan, daya tarik dan respon yang dimiliki pelanggan terhadap mobil merek Toyota yang dianggap sesuatu yang penting untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Keterlibatan produk datang dengan membentuk semacam afiliasi dengan produk tertentu yang merupakan fenomena hasil dari loyalitas merek.

Dengan banyaknya merek mobil dipasaran, diharapkan konsumen sebelum memutuskan pembelian harus mempunyai pengetahuan terhadap merek mobil yang ada saat ini. Yang mana untuk memperoleh informasi mengenai merek tersebut bisa dilihat di berbagai media seperti internet maupun televisi karena sudah banyak informasi- informasi tentang kualitas produk maupun harga yang ditawarkan terhadap merek produk tersebut. Prado *et al.*, (2009) dalam Tariq *et*

al., (2013) menjelaskan, pengetahuan produk sebagai sesuatu yang telah dikumpulkan dengan mencari tahu yang diinginkan dari produk dan mengetahui fitur yang ditawarkan produk tersebut. Informasi-informasi mengenai produk mobil sangat banyak diberikan di internet, sehingga memudahkan konsumen untuk mencari dan memutuskan akan membeli mobil merek Toyota. Pemasaran produk yang bagus akan banyak menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Moutinho *et al.*, (2011), mengatakan pengetahuan produk akan memiliki dampak besar pada perilaku pembelian konsumen.

Merek adalah nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing (Kotler dan Keller, 2012). Dengan merek yang unik konsumen dapat membedakan setiap produk yang ditawarkan oleh produsen di pasar. Produsen serta konsumen dapat menciptakan citra dari merek dari suatu produk. Citra merek adalah suatu persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri (Kotler dan Keller, 2012).



Semakin baiknya citra merek yang melekat pada produk tersebut membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli produk tersebut, karena konsumen beranggapan suatu produk dengan citra merek yang baik dan terpercaya akan menimbulkan rasa aman saat menggunakan produk tersebut. Terlebih dengan gaya hidup zaman sekarang yang membuat konsumen sangat memperhatikan citra merek dari suatu produk yang digunakan. Salah satunya adalah pilihan menggunakan kendaraan roda empat dari sebuah merek, karena dengan membeli

jenis kendaraan roda empat keluaran terbaru dari merek terpercaya dapat mengangkat kelas sosial dari seorang konsumen.

Merek dari kendaraan roda empat yang ada di Indonesia cukup beragam antara lain adalah Mitsubishi, Daihatsu, Honda, Suzuki, Isuzu, Datsun, Nissan, dan Toyota. Untuk unggul dalam memenangkan persaingan pasar, minat pembelian suatu produk pada diri konsumen haruslah timbul, niat beli konsumen merupakan salah satu harapan dan tujuan sebuah perusahaan dari kegiatan promosinya, yang mungkin dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pengetahuan produk, citra merek, dan kepercayaan merek.

Berdasarkan uraian di atas penulis ingin mengetahui faktor apa saja yang membentuk keputusan pembelian dari merek ini. Maka dilakukanlah suatu penelitian dengan judul *“Keterlibatan Produk dan Pengetahuan Produk Yang Di Mediasi Oleh Citra Merek Terhadap Niat Beli Mobil Merek Toyota Di Kota Payakumbuh”*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh keterlibatan produk terhadap niat pembelian mobil merek Toyota di Kota Payakumbuh?
2. Bagaimana pengaruh pengetahuan produk terhadap niat pembelian mobil merek Toyota di Kota Payakumbuh?



3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap niat pembelian mobil merek Toyota di Kota Payakumbuh?
4. Bagaimana pengaruh keterlibatan produk yang di mediasi oleh citra merek terhadap niat pembelian mobil merek Toyota di Kota Payakumbuh?
5. Bagaimana pengaruh pengetahuan produk yang di mediasi oleh citra merek terhadap niat pembelian merek Toyota di Kota Payakumbuh?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisa pengaruh keterlibatan produk terhadap niat pembelian mobil merek Toyota di Kota Payakumbuh.
2. Menganalisa pengaruh pengetahuan produk terhadap niat pembelian mobil merek Toyota di Kota Payakumbuh.
3. Menganalisa pengaruh citra merek terhadap niat pembelian mobil merek Toyota di Kota Payakumbuh.
4. Menganalisa pengaruh keterlibatan produk yang di mediasi oleh citra merek terhadap niat pembelian mobil merek Toyota di Kota Payakumbuh.
5. Menganalisa pengaruh pengetahuan produk yang di mediasi oleh citra merek terhadap niat pembelian mobil merek Toyota di Kota Payakumbuh.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan yang berhubungan dengan pokok-pokok bahasan yang diangkat dari penelitian ini, yaitu:

1. Bagi penulis : penelitian ini dapat mengetahui faktor apa saja terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota di Kota Payakumbuh.
2. Bagi perusahaan : dapat mengetahui faktor apa saja seseorang memilih produknya.
3. Bagi masyarakat umum : penelitian ini dapat memberikan informasi dan menjadi acuan dalam memilih suatu merek.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini akan di bahas pengaruh perilaku konsumen terhadap pembelian mobil merek Toyota di Kota Payakumbuh.

