

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 LATAR BELAKANG

Pada era globalisasi saat ini banyak perkembangan dunia usaha atau bisnis yang dilakukan di pasaran Indonesia. Salah satunya adalah dalam bidang otomotif yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk saling bersaing dalam menarik konsumen. Dengan itu, persaingan yang semakin kompetitif serta konsumen semakin kritis dalam memilih dan memutuskan pembelian sebuah produk akan menuntut perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang jauh lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh perusahaan sejenis. Hal ini mengharuskan para pelaku usaha atau bisnis menerapkan strategi pemasaran yang baik agar dapat menarik konsumen untuk berbelanja di perusahaan. Definisi yang paling luas menerangkan secara jelas arti pemasaran yang di kemukakan oleh William I. Starvo adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun kepada pembeli potensial.

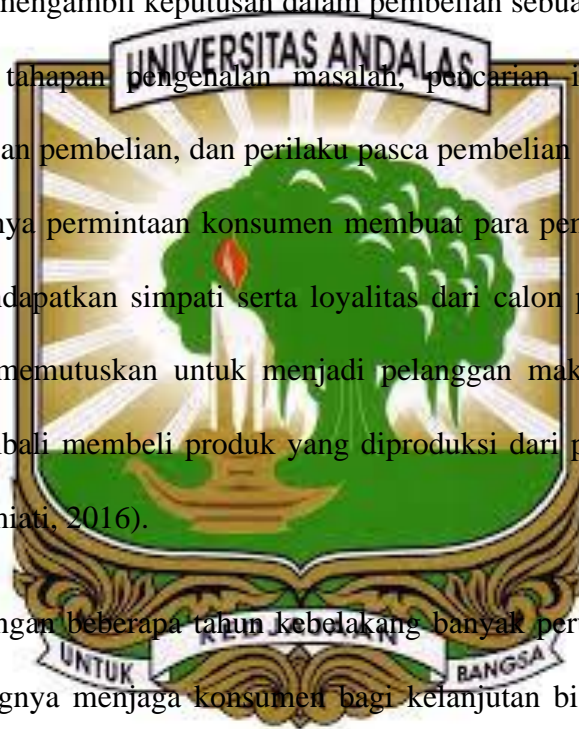
Dengan menerapkan strategi pemasaran yang jelas akan memudahkan perusahaan untuk berkembang di dunia usaha atau bisnis saat ini. Perubahan dan perkembangan perekonomian global yang terus bergerak dengan waktu yang sangat singkat. Perkembangan teknologi yang semakin canggih pun menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis dan mendorong para pelaku bisnis untuk dapat



menguasai teknologi. Selain itu para pelaku bisnis harus mampu menyesuaikan diri dengan konsumen karena didalam kegiatan pemasaran konsumenlah yang memegang peran penting, yang berarti keputusan pembelian ada ditangan para kosumen. Keputusan konsumen dalam menggunakan produk identik dengan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu proses tindakan yang di lakukan oleh konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian sebuah produk atau jasa. Dengan melalui tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2008:184). Dengan beragamnya permintaan konsumen membuat para pengusaha berlomba - lomba untuk mendapatkan simpati serta loyalitas dari calon pelanggannya. Bila konsumen telah memutuskan untuk menjadi pelanggan maka bisa di pastikan mereka akan kembali membeli produk yang diproduksi dari perusahaan tersebut (Habibah dan Sumiati, 2016).

Perkembangan beberapa tahun kebelakang banyak perusahaan yang telah menyadari pentingnya menjaga konsumen bagi kelanjutan bisnis mereka. Salah satu kunci utama untuk mempertahankan konsumen adalah dengan menciptakan Inovasi Produk. Hills (2008) mendefinisikan inovasi sebagian ide, praktek, atau objek yang dirasakan sebagai suatu yang baru bagi individu maupun unit yang relevan yang diadopsi. Inovasi produk akan menciptakan berbagai desain, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas produk



sesuai dengan yang diharapkan pelanggan (Prajogo & Sohal, 2003). Perusahaan dapat melakukan berbagai inovasi dengan membuat berbagai macam desain produk, dan menambah nilai guna suatu barang.

Selain melakukan inovasi produk, perusahaan juga harus memperhatikan kualitas produk yang di hasilkan, karena kualitas produk dapat mempengaruhi untuk memenangkan persaingan. Menurut Kotler & Armstrong (2005) menyatakan bahwa kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut perbaikan lainnya. Kualitas produk dapat diukur menggunakan hasil, tampilan, kehandalan, dan kesesuaian. Konsumen cenderung lebih menyukai perusahaan yang menghasilkan produk-produk dan fitur-fitur menarik dan inovatif. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan. Kualitas produk perusahaan harus dijaga dengan baik , karena semakin baik kualitas produk yang ada dalam suatu produk maka pelanggan akan semakin berminat untuk membeli bahkan membeli secara berulang terhadap produk. Hal itu dapat menjadi strategi perusahaan dalam mempertahankan keunggulan bersaing.

Indonesia memiliki berbagai macam industri di bidang otomotif terutama pada kendaraan roda empat ( mobil ). Menurut data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) pada tahun 2019 penjualan mobil di Indonesia mancapai angka 1.026.921 unit, menurun 10,81% dari penjualan 2018 yang mancapai 1.151.413 unit. Pada data tersebut 5 perusahaan dengan



penjualan tertinggi terdapat pada perusahaan seperti Toyota, Daihatsu, Honda, Mitsubishi dan Suzuki. Dari 5 perusahaan ini akan melahirkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh penjualan yang lebih tinggi. Penjualan mobil tertinggi diperoleh oleh perusahaan Toyota dengan menjual mencapai angka 331.797 unit pada tahun 2019 dan disusul oleh Daihatsu dan Honda diposisi kedua dan ketiga dengan penjualan masing-masing mencapai 177.284 dan 137.339 unit pada tahun yang sama. Hal itu membuat perusahaan Toyota menjadi pemuncak atau penguasa pasar mobil di Indonesia.

The logo of Universitas Andalas is a shield-shaped emblem. At the top, a banner contains the text 'UNIVERSITAS ANDALAS'. The central part of the shield features a green landscape with a white monument and a red flame. At the bottom, a banner contains the text 'KEDJAJAAN'.

Perusahaan dengan nama **Toyota Motor Corporation (TMC)** (*Toyota Jidōsha kabushiki-gaisha*), adalah sebuah pabrikan mobil yang berasal dari Jepang, yang berpusat di Toyota, Aichi. Saat ini, Toyota merupakan pabrikan penghasil mobil terbesar di dunia. Toyota Motor Corporation didirikan pada September 1933 sebagai divisi mobil Pabrik Tenun Otomatis Toyoda. Pada awalnya perusahaan Toyota merupakan sebuah industri tekstil yang bernama Toyoda Automatic Loom Works, Ltd. yang didirikan oleh Sakichi Toyoda pada November 1926. Empat tahun menunggu dirasa cukup melahirkan perusahaan otomotif sendiri dan melepaskan diri dari industri tekstil mereka. Kemudian tahun 1937 mereka meresmikan divisi otomotif dan memakai nama Toyota, bukan Toyoda seperti nama industri tekstil.

Semakin berkembangnya perusahaan Toyota maka perusahaan akan memasuki pasar global. Salah satu strategi yang dilakukan Toyota adalah dengan membuka cabang di Indonesia. Di Indonesia sendiri Toyota memakai nama PT Toyota-Astra Motor yang diresmikan pada tanggal 12 April 1971. Peranan TAM

semula hanya sebagai importir kendaraan Toyota, namun setahun kemudian sudah berfungsi sebagai distributor. Pada website resmi Toyota, PT Toyota-Astra Motor merupakan merger (penggabungan) tiga perusahaan antara lain: PT Multi Astra (pabrik perakitan, didirikan tahun 1973), PT Toyota Mobilindo (pabrik komponen bodi, didirikan tahun 1976), dan PT Toyota Engine Indonesia (pabrik mesin, didirikan tahun 1982). Merger ini dilakukan guna menyatukan langkah dan efisiensi dalam menjawab tuntutan akan kualitas serta menghadapi ketatnya persaingan di dunia otomotif. PT Toyota-Astra Motor telah memainkan peranan penting dalam pengembangan industri otomotif di Indonesia serta membuka lapangan pekerjaan termasuk dalam industri pendukungnya.



Mobil pertama Toyota yang diproduksi oleh Toyota Astra Motor / Toyota Indonesia adalah mobil Toyota Kijang. Nama **Kijang** itu merupakan singkatan dari **Kerjasama Indonesia Jepang** dan kebetulan kijang merupakan hewan yang gesit sesuai dengan tujuan dan konsep desain dari Toyota Kijang sendiri. Pada Tahun 1977 Toyota Kijang diciptakan dengan konsep model kendaraan niaga, kemudian seiring berjalannya waktu dengan penelitian – penelitian yang panjang bertransformasi menjadi kendaraan Minibus (MPV) karena Toyota Indonesia melihat dari karakter masyarakat Indonesia yang sangat mementingkan keluarga.

Dengan menggunakan konsep minibus (MVP) serta melihat peluang yang sangat besar dengan itu perusahaan Toyota dapat menguasai pemasaran di Indonesia. Setiap produk yang dikeluarkan oleh Toyota akan laris dijual di Indonesia hal ini membuat penjualan Toyota memuncaki penjualan mobil di

Indonesia. Akan tetapi pada tahun-tahun berikutnya perusahaan Toyota mengalami penurunan penjualan yang diawali pada tahun 2013. Penurunan ini disebabkan makin banyaknya perusahaan mobil yang mulai memasuki di Indonesia di tambah banyak pilihan untuk konsumen dalam memilih dan memutuskan sebuah pembelian serta selera konsumen yang bertukar sesuai zamannya. Hal ini membuat persaingan industry otomotif menjadi bergairah. Dengan itu Toyota harus melakukan inovasi terhadap produk dan meningkatkan kualitas produk agar para konsumen memutuskan pembelian di perusahaan Toyota.

Dalam sebuah persaingan akan ada perebutan penguasaan pasar. Hal ini juga berlaku pada perusahaan otomotif di Indonesia. Dalam tabel berikut data penjualan mobil tahun 2013 – 2019 pada 5 perusahaan mobil di Indonesia. Hal ini di tunjukkan pada table di bawah ini:

**Table 1.1.Data Penjualan 5 Perusahaan Mobil Terlaris di Indonesia Tahun 2013 – 2019.**

Nama Perusahaan	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Toyota</b>	434,854	399,746	322,466	382,610	372,614	356.063	333.222
<b>Daihatsu</b>	185,942	185,226	167,808	189,683	186,381	200.178	177.284
<b>Honda</b>	91,493	159,147	159,253	199,364	186,859	162.956	125.034
<b>Mitsubishi</b>	157,353	141,962	112,527	97,761	121,395	146.805	161.765
<b>Suzuki</b>	157,353	154,923	121,805	92,950	111,660	116.688	90.267

Sumber: **Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO)**

Dapat dilihat pada table 1.1 penjualan 5 perusahaan mobil terlaris tahun 2013 – 2019 di Indonesia. Pada data tersebut Toyota masih memuncaki penjualan mobil di Indonesia dan diikuti oleh perusahaan Daihatsu di peringkat kedua dan Honda di peringkat ketiga. Dengan berpatok pada penjualan ini Toyota masih perlu meningkatkan keunggulan bersaingnya karena dari hasil data diatas Toyota mengalami penurunan penjualan dari tahun ke tahun. Dengan kebutuhan pasar yang semakin meningkat serta persaingan yang semakin ketat membuat penjualan mobil Toyota mengalami penurunan yang sangat dramatis pada tahun 2015 yang menjual 322,466 unit. Namun pada tahun 2016 sempat mengalami peningkatan kembali dengan menjual 382.610 unit (GAIKINDO). Penurunan ini disebabkan oleh semakin banyaknya perusahaan otomotif yang berdiri di Indonesia dan semakin ketatnya persaingan yang dirasakan oleh perusahaan Toyota untuk mempertahankan keunggulan bersaing di Indonesia serta selera konsumen yang berubah untuk memutuskan sebuah pembelian.

Pada data penjualan Toyota tersebut, mobil tipe Toyota Avanza yang mendapatkan penjualan tertinggi. Hal itu diperkuat oleh Toyota Avanza memiliki tipe minibus (MPV) yang merupakan tipe yang dicari oleh masyarakat Indonesia yang menginginkan mobil yang memiliki muatan yang banyak supaya dapat membawa keluarga. Dengan memperoleh penjualan yang lebih tinggi maka Toyota mendapatkan persaingan ketat dari merek mobil lain. Dalam beberapa tahun terakhir penjualan Toyota mengalami penurunan. Pada data yang didapat dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) pada tahun 2013 sampai tahun 2019 penjualan toyota selalu mengalami penurunan.

**Tabel 1.2 Data Penjualan Mobil Toyota Avanza di Indonesia Dari Tahun**

**2013 - 2019:**

<b>Tahun</b>	<b>Angka Penjualan</b>
2013	222.458 unit
2014	162.069 unit
2015	129.205 unit
2016	122.649 unit
2017	116.311 unit
2018	82.167 unit
2019	86.374 unit

Sumber: Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO)

Dengan berpatok pada data penjualan dari tahun 2013 sampai dengan 2019 ini dapat dilihat penurunan penjualan yang dirasakan oleh mobil toyota avanza. Dengan penurunan ini akan berdampak pada penjualan menyeluruh dari perusahaan toyota. Hal ini akan mengancam posisi dari perusahaan toyota sebagai penguasa pasar otomotif di Indonesia. Maka daripada itu, perusahaan toyota harus melakukan evaluasi penjualannya dan mencari tau apa yang membuat penjualannya selalu mengalami penurunan. Dalam melakukan evaluasi tersebut menejer pemasaran harus melihat kecenderungan dari konsumen.

Dengan demikian, semakin menurunnya penjualan yang dialami oleh perusahaan Toyota maka sebuah inovasi sangat dibutuhkan dalam masalah ini. Inovasi yang di butuhkan oleh perusahaan bisa berupa inovasi terhadap kinerja pemasaran maupun inovasi terhadap produk. Apabila perusahaan ingin melakukan inovasi produk maka dibutuhkan ide-ide baru atau ide yang sudah ada di



modifikasi kedalam bentuk lain supaya dapat menambah nilai guna atau fungsi dari produk. Atau memanfaatkan perkembangan teknologi yang semakin canggih kedalam sebuah produk. Permasalahan yang muncul dari inovasi produk yaitu kurangnya inovasi dari perusahaan Toyota. Selain itu, inovasi produk juga diperlukan untuk membuat Toyota berbeda dengan perusahaan pesaing. Selama ini para konsumen dari Toyota mengalami kejenuhan akan model, bentuk dan asesoris dari mobil keluaran Toyota. Dengan menemukan solusi dari permasalahan tersebut maka dengan mudah inovasi produk akan sangat berpengaruh terhadap upaya mempertahankan keunggulan bersaing.

Apabila inovasi produk bisa berjalan dengan baik maka otomatis akan meningkatkan kualitas produk. Peningkatan kualitas produk akan menarik para konsumen kembali meminati produk-produk yang di keluarkan oleh Toyota. Kualitas produk yang ditawarkan perusahaan Toyota akan dilihat oleh konsumen sebagai nilai tambah dari produk tersebut. Dengan hal ini kreativitas produk bisa di lakukan dengan memberikan desain terbaru dari sebuah produk. Saat ini penurunan penjualan Toyota dikarenakan semangat kreativitas yang dimiliki para pengusaha perlahan semakin berkurang, karena pengusaha merasa tidak ada yang harus diperbaharui dan ditingkatkan semua sudah dianggap cukup. Pada hal dalam dunia global saat ini yang penuh persaingan dan berkembang dengan cepat, kreativitas bukan hanya merupakan sumber penting guna menciptakan sebuah keunggulan bersaing, tetapi juga merupakan sumber keharusan untuk perkembangan ketahanan usaha. Daya kreativitas tersebut sebaiknya dilandasi

oleh cara berpikir yang maju, penuh dengan gagasan-gagasan baru yang diferensiasi dengan produk yang sudah ada di pasar selama ini.

Berdasarkan fenomena tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Keputusan pembelian pada produk mobil Toyota Avanza dengan mengambil judul “Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen Mobil Toyota Avanza di Kota Padang)”. Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Nindia Alliya, Nina Maharani dan Septiana Esni (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ozon Parfum Fragrance. Kontribusi pada penelitian ini adalah menambahkan variabel Inovasi produk. Alasannya dipilihnya variabel Inovasi produk merujuk pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andri Tri Setiawan, Achmad Fauzi DH dan Brillyanes Sanawiri (2018) menyatakan bahwa inovasi produk menjadi hal yang mutlak harus dilakukan agar perusahaan tersebut mampu bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin hari semakin ketat untuk menarik para konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.



## 1.2. Rumusan Masalah

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

1.2.1 Bagaimana pengaruh Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian pada Produk Toyota Avanza di Kota Padang?

1.2.2 Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada Produk Toyota Avanza di Kota Padang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin di capai adalah:

1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Toyota Avanza di Kota Padang.

1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Toyota Avanza di Kota Padang.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Bagi Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan referensi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas atau mahasiswa jurusan manajemen khususnya tentang keputusan pembelian. Selain itu, juga dapat menambah wawasan mengenai Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian dan juga wawasan mengenai Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.



#### 1.4.2 Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini dapat di jadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi pengusaha bisnis diluar sana untuk lebih memikirkan kenyamanan konsumen, kebutuhan konsumen, serta mengikuti perkembangan-perkembangan yang lebih trendy dan gaya hidup konsumen. sehingga mobil Toyota Avanza bisa mengetahui apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memilih tipe mobil yang diinginkan sehingga Toyota dapat melakukan suatu inovasi pada produk untuk menuai penilaian yang baik bertujuan menaikkan nilai dan pandangan konsumen terhadap produk di Toyota . Selain itu, bagi manajemen Toyota bisa menjadi dasar dalam menyusun strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan dalam pasar mobil.

#### 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini penulis akan mengambil ruang lingkup yang berfokus pada variabel dependen dan variabel independen. Pada variabel dependen membahas tentang reaksi atau respons jika di hubungkan dengan variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Pada variabel independen membahas tentang variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah inovasi produk dan kualitas produk.

Maka ruang lingkup yang akan diamati oleh penelitian ini dikhususkan pada konsumen yang menggunakan Produk Toyota Avanza di Kota Padang. Maka



dengan keterbatasan data dan informasi maka peneliti akan melakukan penelitian yang beruang lingkup di kota padang khususnya pada masyarakat yang menggunakan Mobil Toyota Avanza di Kota Padang.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Secara keseluruhan, penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan berikut ini:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup pembahasan, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : TINJAUAN LITERATUR**

Bagian ini berisikan landasan teori- teori dan konsep-konsep yang memperkuat penelitian ini. Pada bab ini juga akan dibahas mengenai penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan berisikan arahan tentang pengembangan hipotesis penelitian.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi metode yang digunakan untuk penelitian yang menjabarkan tentang Desain penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional dan pengukuran variabel penelitian, sumber dan metode pengumpulan data, metode analisis data dan prosedur pengujian hipotesisnya.



## **BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas mengenai analisis data dan pembahasan yang terdiri dari deskripsi awal dari hasil analisis data serta pengujian. Pada bab ini akan membuktikan apakah pengaruh inovasi produk kan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Toyota Avanza di Kota Padang.

## **BAB V : PENUTUP**

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan hasil penelitian, implikasi yang berhubungan dengan hasil penelitian, keterbatasan peneliti yang mempengaruhi hasil penelitian serta saran yang berhubungan dengan keterbatasan penelitian. Bagian akhir terdiri atas daftar pustaka sebagai sumber referensi dan lampiran hasil olahan penelitian.

