

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Konsumen pada dasarnya memutuskan membeli dan mengonsumsi produk bukan karena nilai fungsi, tetapi juga nilai sosial (Goenadhi, 2011). Perusahaan dituntut untuk mengetahui dan memahami perilaku konsumen agar dapat mengambil keputusan pemasaran yang kompatibel dengan mengutamakan kebutuhan konsumen. Memahami perilaku pembelian konsumen akan membantu pemasar memperoleh keberhasilan bisnis yang dapat dilihat dalam volume penjualan, dimana volume penjualan tersebut menunjukkan tinggi rendahnya keputusan pembelian (Shande, 2014). Proses pengambilan keputusan pelanggan merupakan hal yang penting dalam dunia bisnis (*marketing*) karena pemasar dapat mengetahui bagaimana pelanggan atau konsumen melakukan keputusan pembelian, dari mulai mencari, memilih, serta memutuskan menggunakan produk atau jasa (Ngurawan, 2016).

Keputusan pembelian merupakan ukuran pengguna terhadap respon suka atau tidak suka menggunakan produk tertentu dan penentu utama perilaku pembelian di masa depan (Dharmesta & Irawan, 2015). Mengukur keputusan pembelian akan memberikan indikasi diterima atau tidak suatu sistem dalam perilaku konsumen (Thakur & Srivastava, 2013). Konsumen dalam mengambil keputusan didasarkan pada motif rasional, motif emosional atau keduanya. Motif rasional melibatkan evaluasi logis dari atribut produk yaitu biaya, kualitas, dan kegunaan. Motif emosional melibatkan faktor non objektif dan termasuk sosialisasi, meniru orang lain dan estetika (Manullang, 2008). Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dan pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan (Schiffman, Kanuk, 2004). Proses pengambilan keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli

tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan (Ma'ruf, 2011).

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyak rangsangan (stimuli) dari luar

dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain (Munawaroh, 2011). Penelitian yang dilakukan oleh Md Reaz Uddin, Nusrat Zahan Lopa dan Md. Oheduzzaman (2014) menyatakan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sangat banyak, sementara yang lain memiliki dampak yang relatif rendah pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian dalam pemasaran menjadi isu penting yang sering ditemukan di era-digital, terutama dalam bidang otomotif (Ngantung, 2013).

Studi tentang perilaku konsumen otomotif sangat penting bagi pemasaran baik teoritis maupun praktis, untuk dapat mengetahui kunci dalam meningkatkan volume penjualan dan menjawab kebutuhan konsumen otomotif dalam mengambil keputusan pembelian (Alamgir, 2014). Faktor penentu keberhasilan pengelolaan perusahaan terutama dalam pemasarannya adalah keputusan pembelian konsumen yang tinggi terlihat dari meningkatnya volume penjualan produk tersebut (Akinyeke, 2012). Keputusan pembelian produk otomotif merupakan hal yang penting karena berkaitan dengan kebutuhan keluarga akan sarana transportasi yang dibutuhkan (Prieto, 2012). Teori ini juga dapat membantu manajer pemasaran dalam beberapa cara. Misalnya, jika manajer mengetahui melalui penelitian angka konsumsi bensin adalah atribut yang paling penting untuk target pasar tertentu, produsen dapat mendesain ulang mobil untuk memenuhi kriteria itu. Jika perusahaan tidak dapat mengubah desain dalam jangka pendek, dapat menggunakan promosi dalam upaya untuk mengubah konsumen kriteria pengambilan keputusan (McDaniel, 2016). Keputusan pembelian mobil merupakan sesuatu yang paling penting bagi sebagian

Lusiana Safitri, 2017

ANALISIS KESESUAIAN HARGA DAN KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Anggota Kaskus Innova Owner Community di Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | \.upi.edu perpustakaan.upi.edu

besar orang, keputusan pembelian yang tinggi akan meningkatkan pertumbuhan perusahaan begitu juga apabila keputusan pembelian yang rendah akan menurunkan pertumbuhan perusahaan dan membuat perusahaan sulit untuk berkembang (Mehmood, 2015).

Meningkatnya permintaan transportasi meningkatkan penjualan di sektor otomotif. Saat ini, industri mobil adalah salah satu industri yang paling cepat berkembang dalam bisnis otomotif di Indonesia. Diantara berbagai jenis kendaraan roda empat, salah satu jenis yang paling banyak diminati konsumen, yakni kendaraan serba guna atau *Multi Purpose Vehicle* (MPV). MPV adalah jenis kendaraan yang difungsikan untuk mengangkut banyak penumpang atau sebagai mobil keluarga. Saat ini, mobil jenis MPV banyak digemari oleh sebagian besar orang, sehingga banyak produsen dari berbagai perusahaan memproduksi mobil jenis MPV (otomotifzone, 2015).

Saat ini mobil jenis MPV dari berbagai merek membanjiri pasar mobil nasional diantaranya Toyota (Innova dan Avanza), Daihatsu (Xenia), Suzuki (APV), Honda (Odyssey dan Stream), Isuzu (Phanter), Nissan Grand Livina dan lain sebagainya. Secara keseluruhan, kendaraan jenis MPV (*Multi Purpose Vehicle*) menguasai hampir 60% pangsa pasar otomotif nasional. Namun, melihat dari persepsi harganya jenis mobil keluarga merupakan kendaraan yang cukup banyak dipilih masyarakat untuk membeli kendaraan. Berikut data penjualan perusahaan yang memproduksi mobil jenis MPV di Indonesia tahun 2012-2016 (kompas otomotif, 2016).

TABEL 1.1
PENJUALAN MOBIL MPV DI INDONESIA TAHUN 2012-2016

MOBIL	2012	2013	2014	2015	2016
Toyota	405,414	434,232	399,119	321,818	278,967
Daihatsu	162,742	185,942	185,226	167,808	171,230
Mitsubishi	148,918	157,353	141,962	112,527	110,806

Lusiana Safitri, 2017

ANALISIS KESESUAIAN HARGA DAN KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Anggota Kaskus Innova Owner Community di Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | \.upi.edu perpustakaan.upi.edu

Suzuki	126,577	164,004	154,923	121,805	123,936
Honda	69,320	91,493	159,147	159,253	168,239
Nissan	67,134	61,119	33,789	25,108	24,782
Isuzu	33,165	31,527	28,278	19,350	20,340

Sumber: Kompas otomotif

Berdasarkan Tabel 1.1 volume penjualan yang pada akhir tahun 2013 dan awal 2014 merupakan pencapaian yang tinggi dengan hanya satu segmen mobil saja merupakan sebuah pencapaian yang sangat baik mengingat mobil tipe MPV ini memiliki banyak sekali kompetitor. Pencapaian tersebut tidak berlangsung lama hingga memasuki pertengahan 2014 dan 2015 terus mengalami penurunan penjualan. Penurunan volume penjualan tersebut menunjukkan terjadinya penurunan keputusan pembelian konsumen terhadap mobil tipe MPV ini. Akibat dari terus menurunnya penjualan MPV Nasional membuat sebagian besar produsen MPV mengalami penurunan penjualan yang drastis dan sebagian lainnya justru mengalami pertumbuhan penjualan yang drastis juga. Berikut *market share* mobil MPV berdasarkan merek enam terlaris di Indonesia.

TABEL 1.2
MARKET SHARE MOBIL MULTI PURPOSE VEHICLE (MPV)
ENAM TERATAS TAHUN 2013-2016

MOBIL	2013	2014	2015	2016
Toyota Avanza	28,4%	35,8%	35,2%	43,6%
Toyota Innova	24,1%	16,8%	13,6%	11,1%
Suzuki APV	12,5%	10,0%	12,5%	14,0%
Daihatsu Xenia	10,9%	14,9%	14,8%	14,1%
Isuzu Phanter	4,2%	2,6%	2,6%	3,9%
Nissan Grand Livina	3,3%	3,3%	2,8%	3,3%

Sumber : www.topbrand-award.com/top-brand-survey/

Lusiana Safitri, 2017

ANALISIS KESESUAIAN HARGA DAN KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Anggota Kaskus Innova Owner Community di Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | \.upi.edu perpustakaan.upi.edu

Tabel 1.2 menunjukkan jenis mobil MPV dari berbagai merek, indeks Toyota Innova menempati peringkat kedua. Penjualan Toyota Innova mengalami penurunan di tahun 2014 sebesar 7,3% pada tahun 2015 Toyota Kijang Innova menurun sebanyak 3,2% dan penurunan di tahun 2016 sebanyak 2,5%. Hal ini menunjukkan bahwa minat konsumen untuk membeli Toyota Kijang Innova cenderung turun. Permasalahan dalam menurunnya volume penjualan MPV ini bukan hanya karena adanya perlambatan pertumbuhan ekonomi, namun disebabkan oleh perilaku konsumen yang berbeda kepada setiap produk. Penurunan penjualan ini menyebabkan penurunan tingkat pendapatan yang tidak seimbang dengan beban upah karyawan yang tetap. Penurunan yang tidak segera diatasi akan berdampak pada produksi yang akan dihentikan bagi produsen yang mengalami pertumbuhan penjualan negatif karena akan merugikan perusahaan disebabkan produknya tidak bisa diserap oleh pasar. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melewati beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Dampak yang terjadi apabila suatu perusahaan memiliki keputusan pembelian yang rendah adalah berkurangnya jumlah konsumen serta penurunan jumlah penjualan (Younus, 2015). Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dan pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan (Schiffman & Kanuk, 2004). Proses pengambilan keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan (Ma'ruf, 2011).

Persaingan yang semakin kompetitif khususnya dalam industri otomotif mengharuskan setiap perusahaan melakukan berbagai inovasi dan membentuk strategi untuk mempertahankan konsumen dan menarik

Lusiana Safitri, 2017

ANALISIS KESESUAIAN HARGA DAN KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Anggota Kaskus Innova Owner Community di Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | \.upi.edu perpustakaan.upi.edu

konsumen baru untuk membuat keputusan pembelian terhadap mobil MPV merek Toyota Innova. Tingkat kepuasan dan kinerja pada perusahaan yang menurun dapat pula mempengaruhi pembelian pada mobil Toyota Innova. Dalam menangani hal ini Toyota Innova membuat membuat suatu strategi dengan meluncurkan beberapa produk yang berkualitas dengan inovasi yang beragam. Berikut Tabel 1.3 menunjukkan strategi Toyota Innova.

TABEL 1.3
STRATEGI TOYOTA INNOVA

STRATEGI PEMASARAN	KETERANGAN
Produk	PT Toyota Astra Motor (TAM) akan meluncurkan tipe baru untuk varian Innova yang menjadi tipe tertinggi dari varian yang ada saat ini yaitu tipe Q. (<i>carmudi.co.id 2017</i>)
Promosi	Inilah promo menarik Toyota di IIMS 2017 nanti. Selama pameran berlangsung, bagi calon konsumen yang melakukan SPK untuk produk Toyota berkesempatan mendapatkan Toyota Sienta. (<i>autobild.co.id 2017</i>)
Harga	Harga <u>Toyota Innova</u> Tipe Q A/T bermesin diesel yang jadi varian tertinggi di banderol sebesar Rp. 432,7 juta. Bila dikatakan tidak sampai Rp 500 juta, kemungkinan besar bisa berdekatan dengan Tipe Q. (<i>banjarmasinpost 2017</i>)
Distribusi	Menurut Henry Tanoto, <i>Vice President</i> PT TAM, salah satu strategi yang akan dirancang di 2017 yaitu menambah <i>outlet</i> sebanyak 10 unit. Saat ini Toyota telah memiliki jaringan penjualan sebanyak 297 unit. “Kebanyakan (<i>outlet</i> yang akan dibangun) itu di daerah tingkat dua. Karena orang membeli mobil bukan hanya mobilnya, tapi juga <i>maintenance retail, spare part, after sales</i> .”

Lusiana Safitri, 2017

ANALISIS KESESUAIAN HARGA DAN KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Anggota Kaskus Innova Owner Community di Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | \.upi.edu perpustakaan.upi.edu

(otomotif.liputan6.com 2017)

Keunggulan Toyota Innova yang menjadi pertimbangan konsumen adalah ketersediaan *sparepart* yang mudah didapatkan di bengkel resmi Toyota dan toko-toko penjualan *sparepart* biasa dengan harga yang dapat digolongkan lebih murah dibandingkan dengan mobil-mobil MPV merek lain. Kualitas produk mobil Toyota Innova yang mampu bersaing ini patut menjadi pertimbangan konsumen dengan harga yang relatif terjangkau, (Zmurah, 2016).

Keputusan pembelian dapat ditingkatkan sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu apabila ada pengaruh positif dan signifikan dari faktor harga dan karakteristik produk (Hidayat, Elita, & Setiawan, 2012; Fristiana, 2013; Sulistyawati, 2014). Penelitian lain menjelaskan bahwa produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli (Ulus, 2013; Wangko, 2013; Evelina, 2012). Faktor harga, persepsi, dan sikap konsumen juga memiliki pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian (Saputra & Samuel, 2013; Mawey, 2013; Tompunu, 2014). Menurut Kotler dan Keller (2012) “*the product concept hold that consumers will favor those products that offer the most quality, performance, or innovative features*”. Bishop dalam Khan dan Ahmed (2012) mengemukakan persepsi konsumen terhadap harga, karakteristik produk dan nilai dianggap penentu penting dari perilaku belanja dan pilihan produk. Berbagai macam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk konsumen antara lain variasi, harga, kualitas, dan merek, Philip Kotler (2012).

Pendekatan atau *grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori perilaku konsumen, karena fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi sebuah barang (Schifman, Kanuk, 2014). Ada dua faktor dominan yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor harga (*pricing*) dan pengetahuan produk (*product knowledge*) (Mustikarillah, 2011; Fristiana, 2013; Sulistyawati, 2014; Evelina, 2012; Saputra dan Samuel, 2013; Mawey, 2013; Tompunu, 2014; Bilondatu, 2013; Suciningtyas,

Lusiana Safitri, 2017

ANALISIS KESESUAIAN HARGA DAN KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Anggota Kaskus Innova Owner Community di Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | \.upi.edu perpustakaan.upi.edu

2012). Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian (Kotler, 2016). Perusahaan dituntut untuk mengetahui dan memahami perilaku konsumen agar dapat mengambil keputusan pemasaran yang kompatibel dengan kebutuhan konsumen (Shande, 2014).

Ketika membuat keputusan pembelian faktor yang terlihat jelas adalah harga, yang digunakan sebagai pertimbangan (Kandapta, 2016). Setelah mengembangkan struktur dan strategi penetapan harga, perusahaan sering kali menghadapi situasi dimana mereka harus melakukan perubahan harga atau merespon perubahan harga yang dilakukan pesaing. Menurut Lupiyoadi (2012) menyatakan bahwa strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.

Karakteristik produk dan penetapan harga merupakan salah satu media pemasaran suatu perusahaan. Karakteristik produk mempunyai pengaruh langsung terhadap deskripsi suatu produk atau jasa yang dapat mendekatkan pada nilai kepuasan konsumen dan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut. Faktor-faktor yang terdapat dalam suatu produk itu disesuaikan dengan tujuan dan kebutuhannya sehingga konsumenlah yang menentukan tujuan pokok tersebut dan menggunakannya, Tjiptono (2012).

Berdasarkan uraian tersebut bahwa harga (*price*) dan karakteristik produk (*product*) sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Melihat pentingnya keputusan pembelian untuk menunjang keberlangsungan bisnis perusahaan dan juga demi mencapai tujuan perusahaan, serta untuk mengetahui seberapa efektif pengaruh karakteristik produk dan faktor harga untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap mobil MPV, maka perlu dilakukan penelitian mengenai “**Analisis Kesesuaian Harga dan Karakteristik Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Anggota Kaskus Innova Owner Community di Bandung)**”.

Lusiana Safitri, 2017

ANALISIS KESESUAIAN HARGA DAN KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Anggota Kaskus Innova Owner Community di Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | \.upi.edu perpustakaan.upi.edu

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian menunjukkan adanya masalah dalam perilaku pembelian terhadap mobil MPV, terlihat dari sejak tahun 2014 penjualan Nasional terus mengalami penurunan hingga berlanjut pada tahun 2015. Penurunan tersebut merupakan dari kontribusi sebagian besar penjualan produsen yang menunjukkan ada permasalahan dari perilaku pembelian konsumen. Apabila masalah perilaku pembelian MPV ini terus dibiarkan maka akan berdampak pada penjualan yang terus menurun dan akan mengakibatkan pemberhentian proses produksi MPV.

Perilaku pembelian konsumen yang rendah terlihat dari data yang telah ada. Terjadinya penurunan penjualan mobil MPV merek Toyota Innova di Bandung (Soehari Sargo, pengamat otomotif). Masalah keputusan pembelian konsumen harus segera diatasi karena merupakan masalah yang kompleks dan akan mengancam kelangsungan penjualan dan produksi MPV. Dengan demikian produsen harus meningkatkan mengetahui faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan melakukan penelitian lebih lanjut, karena perilaku pembelian konsumen merupakan faktor yang sangat penting dalam kelangsungan perusahaan dalam industri otomotif di Indonesia. Ditambah dengan pertumbuhan industri otomotif di Indonesia yang begitu cepat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran tingkat kesesuaian harga pada mobil jenis MPV merek Toyota Innova.
2. Bagaimana gambaran tingkat karakteristik produk pada mobil jenis MPV merek Toyota Innova.
3. Bagaimana gambaran tingkat proses keputusan pembelian mobil jenis MPV merek Toyota Innova.

Lusiana Safitri, 2017

ANALISIS KESESUAIAN HARGA DAN KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Anggota Kaskus Innova Owner Community di Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | \.upi.edu perpustakaan.upi.edu

4. Bagaimana pengaruh tingkat kesesuaian harga dan karakteristik produk terhadap keputusan pembelian mobil jenis MPV merek Toyota Innova.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk memperoleh data mengenai pengaruh faktor harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil jenis MPV pada konsumen Toyota Innova di Bandung. Adapun tujuan penelitian yang akan didapatkan adalah sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh gambaran mengenai tingkat harga pada mobil jenis MPV merek Toyota Innova.
2. Untuk memperoleh gambaran mengenai tingkat karakteristik produk pada mobil jenis MPV merek Toyota Innova.
3. Untuk memperoleh gambaran mengenai tingkat keputusan pembelian mobil jenis MPV merek Toyota Innova.
4. Untuk memperoleh temuan tentang besarnya pengaruh tingkat kesesuaian harga dan karakteristik produk terhadap keputusan pembelian mobil jenis MPV merek Toyota Innova.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini mengkaji mengenai harga dan karakteristik produk terhadap keputusan pembelian mobil MPV, memiliki kegunaan penelitian sebagai berikut:

1.5.1 Perspektif Teoritis

Perspektif teoritis bagi perkembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran yaitu menggunakan metode-metode dan pendekatan dalam mengetahui pengaruh Harga dan pengetahuan produk konsumen terhadap Keputusan Pembelian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi para akademisi dalam mengembangkan teori manajemen khususnya manajemen pemasaran. Mengingat perkembangan zaman yang semakin pesat dan perubahan yang semakin cepat pula khususnya pada kajian ilmu manajemen pada bidang manajemen pemasaran.

1.5.2 Perspektif Praktis

Perspektif praktis dapat menjadikan bahan evaluasi perusahaan dalam meningkatkan interaksi dengan masyarakat dengan memperhatikan Harga dan karakteristik produk untuk dimasa yang akan datang agar tercipta Keputusan Pembelian mobil MPV.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tolak ukur serta informasi untuk melakukan penelitian selanjutnya mengenai Harga, Karakteristik Produk dan Keputusan Pembelian, mengingat dalam penelitian ini banyak faktor-faktor lain yang belum dapat dijelaskan karena keterbatasan kemampuan dan waktu peneliti.

Lusiana Safitri, 2017

ANALISIS KESESUAIAN HARGA DAN KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Anggota Kaskus Innova Owner Community di Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | \.upi.edu perpustakaan.upi.edu