

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan Ekonomi Indonesia dewasa ini semakin mengarah pada persaingan ketat khususnya untuk perusahaan-perusahaan yang sejenis, mereka dituntut untuk memiliki suatu keunikan tersendiri yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang telah ada. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, dari pemilihan sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Era modernisasi teknologi transportasi yang semakin berkembang saat ini dituntut agar mampu mewujudkan alat transportasi dalam bentuk yang praktis dan efektif yang bertujuan memudahkan transportasi dan sebagai bukti kemajuan teknologi.

Para Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) mobil terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis mobil di Indonesia. Seperti yang kita ketahui bahwa penawaran produk saat ini sangatlah beragam dan dalam jumlah yang banyak, tak terkecuali untuk mobil yang saat ini mengalami perkembangan pesat. Pilihan yang semakin banyak ini membuat banyak konsumen dapat menentukan pilihannya akan suatu produk, dalam hal ini adalah mobil yang dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli dan bahkan tetap setia menggunakan produk tersebut dalam waktu yang cukup lama. Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yaitu faktor nilai atau manfaat yang akan diperoleh

Putri Desiana Gunawanti, 2013

Pengaruh Penetapan Harga dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen pengguna mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia yang melakukan pembelian dengan sistem kredit di PT Astra Credit Companies di Kota Bandung)

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

konsumen dari suatu produk. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan berapa besar biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Banyaknya produk produk otomotif yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan dan fitur-fitur lain membuat konsumen kesulitan untuk membedakan produk otomotif.

Volume penjualan industri otomotif di Indonesia sendiri mengalami perkembangan dari Tahun 2007 sampai dengan tahun 2012. Hal ini dapat dilihat dari data volume penjualan industri otomotif di Indonesia pada tahun 2007 sampai dengan tahun 2012. Perkembangan industri otomotif tersebut menunjukkan arah yang cukup positif, walaupun terjadi penurunan pada tahun 2009 namun perkembangan tetap menunjukkan arah yang positif, selanjutnya disajikan pada Tabel 1.1 di berikut ini :

TABEL 1.1
VOLUME PENJUALAN INDUSTRI OTOMOTIF DI INDONESIA
PADA TAHUN 2007 – 2012

TAHUN	VOLUME PENJUALAN
2007	432.994 unit
2008	608.740 unit
2009	486.196 unit
2010	764.716 unit
2011	894.164 unit
2012	1.116.000 unit

Sumber: GAIKINDO 2013

Berdasarkan Tabel 1.1 volume penjualan industri otomotif di Indonesia pada tahun 2008 telah mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2007, kemudian pada tahun 2009 volume penjualan industri otomotif mengalami penurunan sebesar 20,11% menjadi 486.196 unit, pada tahun 2010 kembali mengalami peningkatan volume penjualan yang sangat signifikan hingga

Putri Desiana Gunawanti, 2013

Pengaruh Penetapan Harga dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen pengguna mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia yang melakukan pembelian dengan sistem kredit di PT Astra Credit Companies di Kota Bandung)

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

mencapai 51,25% yaitu sebanyak 764.716 unit. Peningkatan kembali ditahun 2011 dan pada tahun 2012 penjualannya sudah mencapai 1.116 juta unit.

Mobil sudah menjadi kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Tingginya kebutuhan akan alat transportasi yang terus meningkat membuat industri mobil berkembang cukup pesat, sampai saat ini terdapat banyak perusahaan-perusahaan dalam industri mobil bersaing untuk menjadi yang terbaik untuk menguasai pangsa pasar dalam negeri, terdapat sejumlah perusahaan yang menguasai pangsa pasar penjualan mobil yang dapat dilihat pada Tabel 1.2 di bawah ini :

TABEL 1.2
PANGSA PASAR PENJUALAN MOBIL BERDASARKAN MEREK PADA
TAHUN 2007 – 2012

NO	Brand	2007	2008	2009	2010	2011	2012
1	TOYOTA	34,8%	34,9%	38,4%	36,8%	34,8%	36,3%
2	DAIHATSU	12,0%	12,8%	16,0%	11,5%	15,6%	15,9%
3	MITSUBISHI	14,2%	14,4%	12,7%	13,9%	15,0%	13,3%
4	SUZUKI	13,4%	12,0%	9,20%	9,3%	10,6%	11,3%
5	HONDA	9,3%	8,6%	8,1%	8,0%	5,10%	6,20%
6	NISSAN	4,9%	5,5%	4,4%	4,9%	6,30%	8,40%
7	ISUZU	4,2%	4,2%	3,1%	3,2%	3,20%	5,12%
8	HINO	1,2%	1,0%	0,6%	0,5%	0,4%	0,6%
9	HYUNDAI	1,1%	0,6%	0,5%	0,6%	0,7%	0,8%
10	LAINNYA	6,6%	7,5%	6,6%	7,9%	8,7%	8,9%

Sumber: GAIKINDO 2013

Berdasarkan Tabel 1.2 terdapat sembilan perusahaan yang menguasai pangsa pasar atau mempunyai angka penjualan tertinggi di pasar dalam negeri, dari salah satu merek mobil yang memiliki pangsa pasar yang cukup besar yaitu Toyota. Toyota Astra Motor sebagai produsen tunggal mobil Toyota menempati urutan pertama dalam tabel penjualan mobil secara nasional, dan tetap menjadi *market leader* di setiap tahun dibandingkan dengan para kompetitornya.

Persaingan yang sangat kompetitif membuat beberapa produsen mobil ini
Putri Desiana Gunawanti, 2013

Pengaruh Penetapan Harga dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen pengguna mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia yang melakukan pembelian dengan sistem kredit di PT Astra Credit Companies di Kota Bandung)

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

melakukan berbagai macam strategi dan mengeluarkan berbagai macam varian produk agar mampu bersaing dengan para kompetitor. Toyota sampai saat ini tetap memimpin *marketshare*.

Segmentasi untuk pangsa pasar mobil di Indonesia sendiri didominasi oleh *Multi Purpose Vehicle* atau yang biasa disebut MPV. Total MPV untuk semua segmen tahun di tahun 2010 penjualannya mencapai 348.670 atau memperoleh porsi 45,5 persen, sesuai dengan data terakhir yang diperoleh KOMPAS.com dari anggota GAIKINDO. Berikut disajikan gambaran pangsa pasar penjualan jenis mobil di Indonesia.



sumber : Gaikindo 2011

Gambar 1.1
PANGSA PASAR MOBIL DI INDONESIA

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pangsa pasar mobil tertinggi di Indonesia adalah mobil model MPV (*Multi Purpose Vehicle*) dengan memperoleh nilai 45,5%. Pangsa pasar peringkat kedua adalah mobil model SUV (*Sport Utility Vehicle*) dengan total penjualan 85.298 unit atau 11,1%, selanjutnya kendaraan komersial, yaitu truk 2 ton dengan penjualan 83.894 unit atau 10,9%, untuk

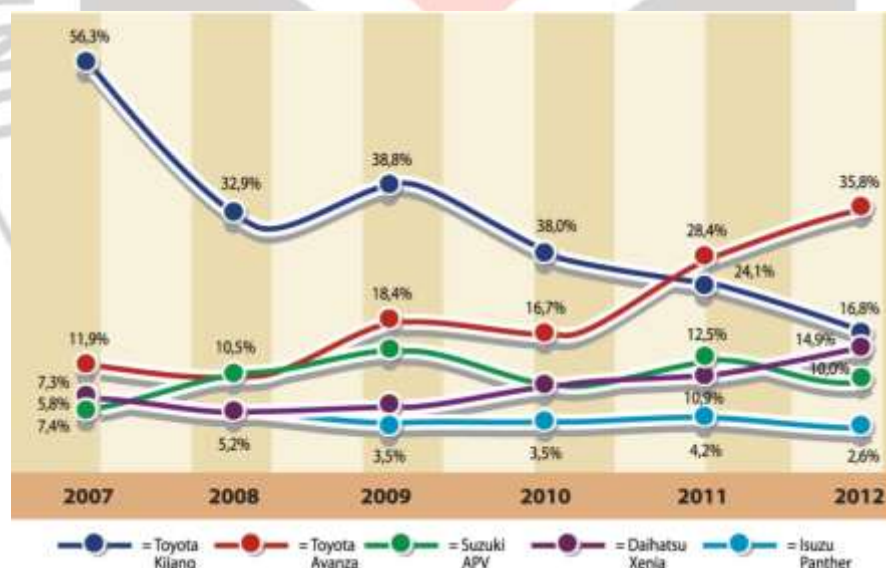
Putri Desiana Gunawanti, 2013

Pengaruh Penetapan Harga dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen pengguna mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia yang melakukan pembelian dengan sistem kredit di PT Astra Credit Companies di Kota Bandung)

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

kategori mobil non-sedan (*hatchback*) atau disebut juga *City Car* mencapai pangsa pasar dengan jumlah 77.295 unit atau 10,1 %. Kategori sedan terjual 33.146 unit atau 4,3 persen, dan kendaraan kategori PU (*Pick Up*) diposisi pangsa pasar paling bawah. Sehingga dapat disimpulkan, bahwa pengguna MPV lebih banyak diminati di Indonesia dibandingkan dengan model mobil yang lainnya.

Masyarakat Indonesia lebih menyenangi kendaraan keluarga dan menjadi kebutuhan dengan tampilan lebih *casual*, karena itu *Multi Purpose Vehicle* (MPV) dipilih sebagai mobil yang serba guna seperti dapat digunakan untuk jumlah penumpang yang lebih banyak, dapat digunakan untuk mengangkut barang barang dan sebagainya. Adapula grafik dibawah ini tentang brand index pengguna mobil di Indonesia berdasarkan jenis MPV.



GAMBAR 1.2
TOP BRAND INDEX UNTUK KATEGORI MPV
 Sumber : www.topbrand-award.com

Putri Desiana Gunawanti, 2013

Pengaruh Penetapan Harga dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen pengguna mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia yang melakukan pembelian dengan sistem kredit di PT Astra Credit Companies di Kota Bandung)

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

Gambar 1.2 menjelaskan mengenai brand index mobil jenis MPV di Indonesia. Indeks yang paling menurun dalam kategori MPV diraih oleh Toyota Kijang yang selalu mengalami penyusutan terus-menerus di tiga tahun terakhir sejak tahun 2009 hingga awal tahun 2012 hanya mampu mencapai angka 16,8%. Di sisi lain, indeks Avanza terus meningkat dan mencapai indeks 35,8% di tahun 2011. Sedangkan untuk Xenia indeks kekuatan mereknya menempati tempat ketiga di tahun 2011 dengan brand index 14,9%.

Bandung merupakan salah satu kota yang terpadat diantara kota-kota lain di Jawa Barat, merupakan pasar yang berpotensi untuk industri otomotif, dimana seluruh merek mobil dan dealer mobil dalam cakupan wilayah Jawa Barat berada di Bandung, selama Januari-Maret 2012 total penjualan seluruh merek dan kelas mobil nasional mencapai 250.533 unit dan volume total penjualan mobil yang diproduksi PT TAM mencapai 96.145 unit dan sebesar 14%-15% di antaranya merupakan kontribusi Jabar (Sumber : Gaikindo 2012). Dengan demikian Kota Bandung dapat menggambarkan dan mewakili Jawa Barat dalam karakteristik pertumbuhan kendaraan roda empat. Berikut beberapa perusahaan yang menguasai pangsa pasar penjualan mobil di Kota Bandung pada Tabel 1.3 di bawah ini :

TABEL 1.3
PANGSA PASAR KENDARAAN RODA EMPAT DI KOTA BANDUNG
2008 - 2012

No	Brand	Pangsa Pasar (%) 2008	Pangsa Pasar (%) 2009	Pangsa Pasar (%) 2010	Pangsa Pasar (%) 2011	Pangsa Pasar (%) 2012
1	Toyota	27,2	38,1	37,2	37,9	38,3%
2	Mitsubishi	11,1	15,7	28,4	29,3	29,0%
3	Daihatsu	9,3	14,0	12,2	12,6	19,1%
4	Suzuki	10,4	13,1	10,4	11,5	15,4%

Putri Desiana Gunawanti, 2013

Pengaruh Penetapan Harga dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen pengguna mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia yang melakukan pembelian dengan sistem kredit di PT Astra Credit Companies di Kota Bandung)

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

No	Brand	Pangsa Pasar (%) 2008	Pangsa Pasar (%) 2009	Pangsa Pasar (%) 2010	Pangsa Pasar (%) 2011	Pangsa Pasar (%) 2012
5	Honda	9,5	7,2	7,1	7,4	8,9%
6	Merek Lain	4,5	4,2	4,7	5,1	6,8%

Sumber : Survei Gaikindo 2013

Berdasarkan Tabel 1.3 tersebut dapat dilihat ada beberapa merek mobil yang mendominasi pasar kendaraan roda 4 di Kota Bandung. Urutan pertama di tempati oleh Toyota, dan berikutnya secara berurutan di tempati oleh Mitsubishi, Daihatsu, Suzuki, dan Honda. Menurut Rusli Guntoro Kepala Cabang Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung “Toyota mendominasi produk jenius Mobil MPV dan SUV di setiap tahunnya”. Pangsa pasar MPV tumbuh 5% dan menguasai jenis mobil yang paling diminati di Kota Bandung. Berikut disajikan jenis jenis mobil MPV yang paling diminati di Kota Bandung :

TABEL 1.4
MOBIL JENIS MPV YANG PALING DIMINATI DI KOTA BANDUNG

NO	JENIS MOBIL MPV	PANGSA PASAR TAHUN 2011
1	Avanza	64 %
2	Xenia	52 %
3	Kijang Innova	48 %
4	Suzuki APV	33 %
5	Grand Livina	21 %

Sumber : <http://jabar.tribunnews.com/2012>

Tabel 1.4 dapat dikatakan bahwa mobil jenis MPV yang paling diminati di Kota Bandung adalah Avanza, mewakili Toyota dengan pangsa pasar 64 %, dan 52% untuk Xenia yang mewakili Daihatsu. Kemudian salah satu dari unggulan Toyota juga yaitu Kijang innova dengan pangsa pasar 48% di tahun 2011. Peminat Suzuki APV memiliki pangsa pasar 33% dan Grand Livina sebesar 21%.

Sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 2004, Toyota Avanza menunjukkan dominasinya dalam peningkatan volume penjualan nasional.

Putri Desiana Gunawanti, 2013

Pengaruh Penetapan Harga dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen pengguna mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia yang melakukan pembelian dengan sistem kredit di PT Astra Credit Companies di Kota Bandung)

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

Padahal selama kurun waktu 10 tahun kebelakang mobil dengan kategori MPV dikuasai oleh Toyota Kijang dengan sasaran pasar kalangan masyarakat ekonomi menengah ke atas. Dengan lahirnya kolaborasi dan kerjasama antara Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia menjadikan mobil yang dipercayai oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya sebagai mobil keluarga dengan harga terjangkau. Dibawah ini akan disajikan tentang volume penjualan mobil Avanza & Xenia di Indonesia tahun 2009 sampai tahun 2012 :

TABEL 1.5
VOLUME PENJUALAN MOBIL AVANZA DAN XENIA DI INDONESIA
PADA TAHUN 2009 – 2012

TAHUN	MOBIL	
	Avanza	Xenia
2009	100.065	43.409
2010	141.799	65.901
2011	168.000	76.200
2012	204.740	135.739
Jumlah	463.404	321.249

Sumber : Survey Gaikindo 2013

Penjualan Toyota Avanza terus mengalami peningkatan setiap tahunnya hingga mencapai posisi teratas di tahun 2011. Berbeda dengan yang dialami oleh Daihatsu Xenia, Penjualannya tidak pernah mampu menandingi penjualan Toyota Avanza walaupun sama sama menduduki *Top Ten* mobil terlaris di Indonesia. Keunggulan penjualan Toyota Avanza dibandingkan Daihatsu Xenia juga terjadi di Kota Bandung seperti disajikan pada tabel 1.6, dimana hingga tahun 2011 jumlah total penjualan Toyota Avanza mencapai 7600 unit, sedangkan penjualan Daihatsu Xenia hanya mampu mencapai 5990 unit. Padahal kedua mobil tersebut merupakan produk kolaborasi (kerjasama) dan diproduksi dibawah naungan perusahaan yang sama yakni Toyota Motor Corporation (TMC).

Putri Desiana Gunawanti, 2013

Pengaruh Penetapan Harga dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen pengguna mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia yang melakukan pembelian dengan sistem kredit di PT Astra Credit Companies di Kota Bandung)

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

TABEL 1.6
VOLUME PENJUALAN MOBIL AVANZA DAN XENIA DI KOTA
BANDUNG PADA TAHUN 2009 – 2012

TAHUN	MOBIL	
	Avanza	Xenia
2009	3800	2500
2010	6200	4000
2011	7600	5990
2012	5700	3200
Jumlah	23300	15690

Sumber : Samsat kota Bandung 2012 dan www.toyota-bandung.com

Minat, daya beli dan selera konsumen dalam memilih berbagai kebutuhannya selalu berubah ubah. Kebutuhan konsumen yang mencakup pada kendaraan yang memiliki performa dan kualitas tinggi, serta dengan harga yang terjangkau. Agar merek dagangnya tetap eksis di pasar otomotif, TMC berupaya menciptakan kategori baru untuk tetap menjaga nama baik merek yang sudah ada. Upaya tersebut kini nampak menjadi sebuah kerjasama antara Toyota Astra Motor dengan Daihatsu Motor dan lahir lah produksi mobil dengan kategori *Multy Purpose Vehicle* (MPV) yang dinamakan Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia.

Toyota Kijang yang selama ini menguasai kategori MPV dengan sasaran pasar kalangan menengah ke atas. Namun dengan diluncurkannya Avanza dan Xenia diharapkan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat akan mobil keluarga dengan harga yang terjangkau. Tabel 1.7 menjelaskan tentang perbandingan harga antara Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia :

TABEL 1.7
PERBANDINGAN HARGA ANTARA TOYOTA AVANZA DAN
DAIHATSU XENIA 2012

Avanza		Xenia	
Tipe	Harga (Rp)	Tipe	Harga (Rp)
All New Avanza 1.3 E M/T	Rp. 145,750,000	All New Xenia 1.0 D	132.400.000

Putri Desiana Gunawanti, 2013

Pengaruh Penetapan Harga dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen pengguna mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia yang melakukan pembelian dengan sistem kredit di PT Astra Credit Companies di Kota Bandung)

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

All New Avanza 1.3 E A/T	Rp. 155,950,000	All New Xenia 1.0 D Std	126.600.000
All New Avanza 1.3 G M/T	Rp. 160,000,000	All New Xenia 1.0 M	141.100.000
All New Avanza 1.3 G A/T	Rp. 170,700,000	All New Xenia 1.0 M Family	148.500.000
All New Avanza 1.5 G M/T	Rp. 167,400,000	All New Xenia 1.0 M Sporty	149.400.000
All New Avanza Veloz 1.5 M/T	Rp. 173,400,000	All New Xenia 1.0 M Std	130.600.000
All New Avanza Veloz 1.5 A/T	Rp. 182,900,000	All New Xenia 1.3 A/T Attivo	179.300.000
		All New Xenia 1.3 M/T Attivo	169.000.000
		All New Xenia 1.3 R A/T	167.600.000
		All New Xenia 1.3 R A/T Family	173.000.000
		All New Xenia 1.3 R A/T Sporty	173.900.000
		All New Xenia 1.3 R A/T Std	156.700.000
		All New Xenia 1.3 R M/T	154.700.000
		All New Xenia 1.3 R M/T Family	162.900.000
		All New Xenia 1.3 R M/T Sporty	163.800.000
		All New Xenia 1.3 R M/T Std	145.200.000
		All New Xenia 1.3 X	143.500.000
		All New Xenia 1.3 X Std	141.200.000

Sumber : Toyota Astra Motor & Daihatsu Motor Co. Ltd

Avanza dan Xenia, sepiantas memiliki penampilan yang tidak jauh berbeda. Kedua mobil ini menampilkan eksterior yang *stylish* dan interior yang nyaman serta canggih. Dimensinya yang memiliki panjang badan 4 meter, memuat tiga barisan kursi (*six seater*) berkapasitas tujuh penumpang dengan ruang yang cukup lebar. Perbedaannya terletak pada *grill* atau logo dan mesin mobil. Daihatsu Xenia hadir dengan kapasitas mesin 1.0 dan 1.3 liter, sedangkan Avanza 1.3 dan 1.5 liter. Avanza memiliki model yang *sporty*, *trendy* dan sangat kompak. Sedangkan Xenia, disamping modelnya yang kompak, memiliki harga yang lebih terjangkau

Putri Desiana Gunawanti, 2013

Pengaruh Penetapan Harga dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen pengguna mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia yang melakukan pembelian dengan sistem kredit di PT Astra Credit Companies di Kota Bandung)

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

dan pengeluaran bahan bakar yang irit. Meskipun harga Xenia dijual lebih murah dan irit bahan bakar, namun sebagian besar konsumen tetap memilih Avanza.

Mobil kategori MPV yang saat ini menguasai hampir 65% pangsa pasar otomotif nasional. Tingginya minat masyarakat terhadap kategori MPV karena karakter masyarakat Indonesia yang masih sangat kental dengan rasa kekeluargaannya. Mereka lebih menggemari berpergian dengan orang banyak, dengan keluarga, saudara maupun teman. Dengan sifat *family minded* seperti ini, masyarakat Indonesia sangat memperhatikan kapasitas kendaraan yang mampu memuat seluruh anggota keluarga dalam satu mobil. Selain itu kondisi ekonomi makro Indonesia yang sampai saat ini belum stabil, membuat masyarakat yang ingin membeli sebuah kendaraan memfokuskan pada kegunaan atau fungsi kendaraan dan harga yang terjangkau, maka kendaraan yang irit dan mampu menampung seluruh anggota keluarga menjadi pilihan masyarakat.

Tahun 2012 Avanza dan Xenia telah mengeluarkan *All New* Avanza dan Xenia. Dua kolaborasi mobil ini memperbaharui beberapa fitur produknya guna untuk memberikan alternatif konsumen dalam membeli. Berikut Tabel 1.8 menjelaskan tentang Fitur Produk baru All New Avanza dan Xenia :

TABEL 1.8
FITUR PRODUK MOBIL ALL NEW AVANZA
DAN XENIA 2012

Fitur	Spesifikasi Fitur Xenia	Spesifikasi Fitur Avanza
Warna	Daihatsu All New Xenia pun terdapat 8 warna pilihan seperti Icy White (putih), Light Blue Metallic (biru), Dark Grey Metallic (abu-abu tua), Classic silver Metallic (silver), Sand Gold Metallic (emas), Royal Red Metallic (merah), Midnight Black Metallic (hitam) dan Dark Steel	Silver Mica Metallic, Dark Steel Mica, Light Blue Metallic, Maroon Mica, Gray Mica, Champagne Metallic, White, Black Metallic, Aqua Metallic, Light Green Metallic, Black Mica, Maroon Mica.

Putri Desiana Gunawanti, 2013

Pengaruh Penetapan Harga dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen pengguna mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia yang melakukan pembelian dengan sistem kredit di PT Astra Credit Companies di Kota Bandung)

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

	Metalic (hitam).	
Mesin	Perubahan teknologi mesin DOHC VVT-I ENGINE yaitu dengan mesin berteknologi EFI DOHC VVT-I yang memiliki tenaga responsif, irit bahan bakar. Suspension System untuk Menambah kenyamanan pada saat berkendara. Dan TAF (TOTAL ADVANCE FUNCTION) BODY yaitu untuk meyempurnakan Rangka mobil dengan design baru agar mampu menyerap efek benturan.	Tipe mesin : IL, 4 cylinder, 16 V, DOHC, VVT-i Bahan bakar: Bensin Sistem: Electronic Fule Injection (EFI) Kapasitas tangki: 45 liter. Suspension System untuk Menambah kenyamanan pada saat berkendara. Dan TAF (TOTAL ADVANCE FUNCTION) BODY yaitu untuk meyempurnakan Rangka mobil dengan design baru agar mampu menyerap efek benturan.
Interior	Dari segi Interior diaplikasikan Stylist Meter Combination, Upper Air Vent, AC Double Blower, 3rd Row Seat Belt (Tipe M, X, dan R), Power Outlet, Audio, Center Cluster, Shift Knob, Electronic Power Steering, Elegant Door Trim, Sunvisor with Vanity Mirror, 3rd Row Head Rest, Modern Storage Box, 2nd Row 1-Touch Tumble Mechanism, Separate Sliding Seat, 2nd & 3rd Row Seat back 50:50 Folded, 3rd Row Seat Folded	
Exterior	Dari segi eksterior kendaraan, Daihatsu Xenia dan Toyota Avanza menerapkan fitur Stylish Head Lamp, Rear Combination Lamp, Chrome Front Grille (Type R), Stylish Alloy Wheel, Grip Type Door Handle, Aero Dynamic Design, Parking Sensor, Dettached Fuel Lid, Rear Wiper (Tipe M&R), Back Door Opener	

Sumber : Toyota Astra Motor & Daihatsu Motor Co. Ltd

Tabel 1.10 menjelaskan tentang fitur fitur produk antara All New Avanza dan Xenia. Mulai dari Ekterior, Interior, dan Warna merupakan *body* diantara keduanya sama persis, yang membedakan hanya di logo. Strategi pemasaran antar pemain *Low MPV* di Indonesia tidak berbeda jauh, banyak kesamaan yang dilakukan salah satu perusahaan mobil dengan para kompetitornya untuk meningkatkan volume penjualannya serta memberikan kepercayaan kepada calon konsumennya. Adapun strategi penjualan untuk Mobil MPV yang diperbandingkan dengan Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia seperti yang disajikan pada tabel 1.11 berikut :

Putri Desiana Gunawanti, 2013

Pengaruh Penetapan Harga dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen pengguna mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia yang melakukan pembelian dengan sistem kredit di PT Astra Credit Companies di Kota Bandung)

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

TABEL 1.9
STRATEGI PEMASARAN MOBIL MPV 2012

No	Strategi Pemasaran Low MPV pada umumnya	Strategi Pemasaran All New Avanza (Toyota)	Strategi Pemasaran All New Xenia (Daihatsu)
1	Membuat kendaraan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, yaitu berkabin lega dan mampu memuat tujuh penumpang, dengan menonjolkan sejumlah fitur yang berbeda sebagai <i>selling point</i> setiap merek.	Diluncurkan pertama tahun 2003; varian terbaru, November 2011	Diluncurkan pertama tahun 2003; varian terbaru, November 2011
2	Harga kendaraan dibawah Rp.200 juta dengan kapasitas mesin 1000 – 1500 cc	Kapasitas mesin 1.300cc (seri E dan G) serta 1500 cc (seri G dan V)	Kapasitas mesin 1.000cc (seri Mi dan Li) serta 1500 cc (seri Xi)
3	Melakukan aktivitas promosi <i>below the line</i> serta menggarap komunitas.	Harga Rp. 145 – 182 jutaan	Harga Rp. 132 – 141 jutaan
4	Rajin melakukan strategi <i>roadshow</i> ke berbagai daerah, menggelar pameran, <i>mobile exhibition</i> , <i>gathering</i> dan uji kendara bagi pelanggan.	Fokus pada pelayanan dan menjaga <i>resale value</i> (nilai jual kembali) agar tidak turun	Melakukan servis cepat selama sejam dan servis body repair paling lama selama 8 jam dan perbaikan kendaraan dalam waktu cepat karena pada umumnya pelanggan Daihatsu adalah pemilik mobil tunggal dan tidak ingin meninggalkan mobilnya terlalu lama di bengkel
5	Memberikan <i>gimmick</i> hadiah bagi pelanggan yang melakukan uji kendara seperti yang dilakukan Suzuki Ertiga atau memberikan hadiah gadget atau mobil dengan cara diundi ketika pelanggan membeli produk.	Banyak menggelar pameran di berbagai mal serta <i>mobile exhibition</i> di berbagai tempat strategis, <i>gathering</i> dan uji kendara bagi pelanggan. Uji kendara juga bisa dilakukan dengan mengantar mobilnya kerumah pelanggan.	Banyak menggelar pameran di berbagai mal serta <i>mobile exhibition</i> di berbagai tempat strategis, <i>gathering</i> dan uji kendara pada pelanggannya.
6	Memberikan pelayanan yang terbaik bagi	Promosi program berhadiah bagi	Beli Xenia secara Kredit mendapatkan Promo

Putri Desiana Gunawanti, 2013

Pengaruh Penetapan Harga dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen pengguna mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia yang melakukan pembelian dengan sistem kredit di PT Astra Credit Companies di Kota Bandung)

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

	pelanggan, sebelum dan sesudah membeli produk. Bahkan, memberikan perhatian khusus kepada pelanggan seperti mengingatkan waktu servis, memberikan ucapan selamat ulang tahun atau menjenguk pelanggan yang sakit.	pelanggan yang membeli Avanza dengan mendapatkan undian hadiah setiap bulan, yaitu Samsung Galaxy Tab, TV LED, kamera Canon. Selain itu ada <i>grand prize</i> Toyota Innova dan Lexus.	Cashback besar dengan harga menarik hingga akhir tahun, dapatkan Blackberry dan DP/angsuran sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan pelanggan
--	---	---	---

Sumber : Majalah SWA hal 15, XXVIII edisi 19-29 Juli 2012

Strategi pemasaran pada Avanza dan Xenia tidak memiliki perbedaan yang terlalu besar, dan mungkin hanya beberapa perusahaan mobil MPV saja yang memiliki strategi tersendiri untuk mempromosikan produknya. Namun mengapa meskipun terlihat sama fitur produk, dan strategi antara Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia, daya beli konsumen akan mobil Daihatsu Xenia masih jauh jika dibandingkan dengan Toyota Avanza, padahal harga untuk mobil Daihatsu Xenia jauh lebih murah dibandingkan dengan Toyota Avanza, dan keduanya merupakan produksi mobil yang dikeluarkan oleh Toyota Motor Corporation (TMC) dan memberikan kolaborasi yang kompak pada mobil kembar tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti merasa perlu melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Penetapan Harga dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Survei pada Konsumen pengguna mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia yang melakukan pembelian dengan sistem kredit di PT Astra Credit Companies Bandung)”**.

1.2 Identifikasi masalah

Pertumbuhan bisnis dan industri otomotif khususnya mobil yang tinggi dalam beberapa tahun terakhir menyebabkan persaingan dalam bisnis dan industri

Putri Desiana Gunawanti, 2013

Pengaruh Penetapan Harga dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen pengguna mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia yang melakukan pembelian dengan sistem kredit di PT Astra Credit Companies di Kota Bandung)

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

otomotif semakin ketat. Hal tersebut ditandai dengan banyaknya produk mobil yang ada di Indonesia.

Xenia sebagai mobil yang termasuk kategori jenis MPV, volume penjualan yang dimilikinya di Kota Bandung masih jauh dibawah Avanza. Oleh karena itu, Xenia dalam rangka meraih *top* volume penjualannya dapat melalui program *brand image* dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut maka yang menjadi tema sentral penelitian ini adalah :

Persaingan yang tinggi antar produsen mobil jenis MPV menyebabkan terjadinya persaingan untuk meningkatkan volume penjualan yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan roda empat. Oleh karena itu, perusahaan perlu untuk melakukan strategi-strategi untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan volume penjualannya. Adapun strategi yang diterapkan adalah dengan menerapkan strategi penetapan harga dan fitur produk demi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berdampak pada tingkat volume penjualan.

1.3 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi permasalahan penelitian tersebut di atas, maka dari itu ada beberapa hal yang perlu dirumuskan sebagai pokok permasalahan diantaranya :

1. Bagaimana gambaran konsumen terhadap penetapan harga pada mobil Avanza dan Xenia.

Putri Desiana Gunawanti, 2013

Pengaruh Penetapan Harga dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen pengguna mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia yang melakukan pembelian dengan sistem kredit di PT Astra Credit Companies di Kota Bandung)

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

2. Bagaimana gambaran konsumen terhadap penetapan fitur produk pada mobil Avanza dan Xenia.
3. Bagaimana gambaran konsumen terhadap keputusan pembelian pada mobil Avanza dan Xenia.
4. Seberapa besar pengaruh penetapan harga dan fitur produk terhadap keputusan pembelian Avanza dan Xenia.

1.4 Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh temuan mengenai :

1. Mengetahui tanggapan konsumen terhadap penetapan harga pada mobil Avanza dan Xenia.
2. Mengetahui tanggapan konsumen terhadap fitur produk pada mobil Avanza dan Xenia.
3. Mengetahui tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian pada mobil Avanza dan Xenia.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh penetapan harga dan fitur produk terhadap keputusan pembelian Avanza dan Xenia.

1.5 Kegunaan penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis, maupun praktis sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Putri Desiana Gunawanti, 2013

Pengaruh Penetapan Harga dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen pengguna mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia yang melakukan pembelian dengan sistem kredit di PT Astra Credit Companies di Kota Bandung)

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

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu Ekonomi Manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran, terutama dalam upaya menggali pendekatan pendekatan baru dalam aspek manajemen pemasaran yang menyangkut penetapan harga dan fitur produk oleh Toyota dan Daihatsu yang telah mengeluarkan program kerjasama pada mobil kembar Avanza dan Xenia yang akan berdampak terhadap keputusan pembelian pada industri otomotif.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk memberikan sumbangan pemikiran kepada Toyota dan Daihatsu yang menyangkut penetapan harga dan fitur produk yang dilakukan oleh kedua perusahaan tersebut dalam meningkatkan keputusan pembelian mobil Avanza dan Xenia.