

BAB I

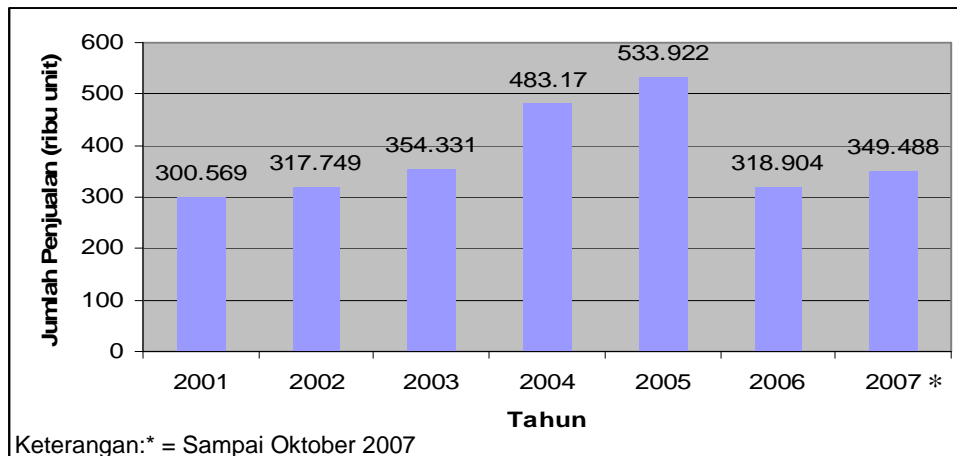
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dampak dari modernisasi telah dirasakan hampir di segala aspek kehidupan manusia. Tingginya tingkat mobilitas, baik manusia maupun barang, mutlak membutuhkan alat transportasi yang memadai dan didukung dengan sarana penunjangnya. Kondisi inilah yang menyebabkan industri otomotif sebagai penyedia sarana transportasi terus mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Fenomena tersebut menyebabkan Indonesia menjadi pasar otomotif terbesar ketiga di ASEAN setelah Thailand dan Malaysia. Lembaga layanan keuangan global memprediksi pertumbuhan penjualan otomotif di Indonesia pada 2008 mencapai 15%. (Djauhar.2008.Melalui *www.bisnis.com*).

Perubahan gaya hidup terutama di perkotaan menyebabkan permintaan akan kendaraan bermotor terus mengalami peningkatan, baik sepeda motor maupun mobil. Pasar otomotif nasional tidak terpengaruh oleh kebijakan pemerintah menaikkan harga bahan bakar minyak serta perubahan suku bunga. Peningkatan permintaan yang cukup tinggi terjadi di segmen kendaraan roda empat, pada triwulan pertama 2008 mencapai angka 60,5 %. Berdasarkan data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), penjualan mobil pada triwulan pertama 2008 mencapai 135.387 unit, sedangkan penjualan periode yang sama tahun 2007 hanya mencapai 84.377 unit (Sumber: Ovi.2008. Melalui Harian Umum Pikiran Rakyat, Jumat 18 April 2008).

Perkembangan penjualan mobil secara nasional dari tahun ke tahun dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Sumber: Purjono.2007. Melalui Gaikindo, Majalah Marketing No.12/VII/Desember 2007 halaman 51.

Gambar 1.1
Perkembangan Penjualan Mobil di Indonesia (2001-2007)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa penjualan mobil di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun 2001 sampai tahun 2005. Penjualan tertinggi terjadi di tahun 2005 yang mencapai 533.922 unit. Kondisi berbeda terjadi pada tahun 2006, penjualan mobil mengalami penurunan dan hanya mencapai 318.904 unit.

Sampai saat ini industri mobil di Indonesia masih didominasi oleh para produsen asal Jepang, seperti Toyota, Honda dan Suzuki. Para Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) bersaing memperebutkan pasar industri mobil di Indonesia. Persaingan tersebut akan semakin dapat dirasakan, ketika setiap ATPM berusaha mengeluarkan produk-produk baru. Setiap ATPM mengeluarkan berbagai kategori (model) yang berbeda, kategori tersebut di antaranya MPV (*Multi Purpose Vehicle*), minivan, SUV (*Sport Utility Vehicle*), sedan, city car, Minibus/microbus, dan *pick-up*. Perkembangan penjualan mobil di Indonesia berdasarkan tipe mobil dapat dilihat pada Tabel 1.1.

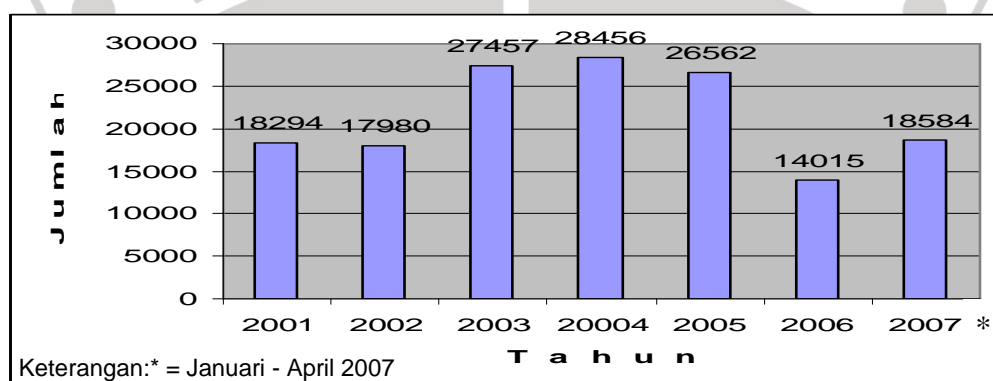
Tabel 1.1
Penjualan Mobil di Indonesia Berdasarkan Tipe
Periode 2006-2007 (Unit)

Tipe	2006		2007 (Sampai Oktober)	
	Penjualan	Share	Penjualan	Share
Pick-Up	58.141	18,2%	52.768	15,1%
Minibus & Microbus	12.160	3,8%	6.731	1,9%
MPV-LMPV & MPV	176.372	55,3%	169.306	48,4%
MPV-LSUV & SUV	14.015	4,4%	53.059	15,2%
Sedan	15.365	4,8%	19.321	5,5%
Lainnya	42.851	13,4%	48.303	13,8%
Total	318.904		349.488	

Sumber: Purjono.2007.Melalui Gaikindo, Majalah Marketing No.12/VII/Desember 2007 halaman 51.

Sport Utility Vehicle (SUV) merupakan salah satu kategori yang volume penjualannya mengalami peningkatan. Pada tahun 2006 total penjualannya hanya 4,4%, sedangkan pada 2007 (sampai Oktober) terjadi peningkatan yang signifikan hingga mencapai 15,2%.

Mobil SUV saat ini semakin diminati oleh konsumen di perkotaan. Umumnya mereka tertarik pada mobil SUV karena fitur dan kenyamanannya, yang nyaman seperti sedan tetapi berkemampuan seperti jip. Saat ini hampir setiap ATPM mempunyai lini produk kendaraan jenis SUV. Perkembangan penjualan SUV di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.2.



Sumber : Gaikindo, Majalah Marketing No.06/VII/Juni 2007 halaman 55.

Gambar 1.2
Perkembangan Penjualan Mobil SUV di Indonesia (Tahun 2001-2007)

Berdasarkan Gambar 1.2, penjualan mobil SUV dari tahun ke tahun cukup fluktuatif. Secara nasional penjualan mobil SUV yang tertinggi terjadi di tahun 2004 yaitu 28.456 unit. Penjualan SUV mengalami penurunan secara signifikan di tahun 2006, yang hanya mencapai 14.015 unit dan merupakan penjualan terendah dalam tujuh tahun terakhir. Pada tahun 2007 terjadi peningkatan, sampai dengan bulan April, penjualannya sudah mencapai 18.584 unit.

Peningkatan permintaan pasar akan mobil SUV menyebabkan para produsen menawarkan SUV dengan strategi pemasaran yang berbeda-beda, ada yang lebih menekankan pada unsur kenyamanan dan kemewahan, ada pula yang menampilkan unsur fungsional kendaraan dalam komunikasi pemasarannya. Di antara ketiga kelas SUV yang ada, mobil SUV dengan kapasitas mesin 2000-2500 cc merupakan kelas dengan tingkat persaingan yang cukup tinggi. Salah satu merek mobil SUV di kelas ini adalah mobil Nissan X-Trail. Tingkat persaingan SUV di kelas 2000-2500 cc, tergambar pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2
Penjualan Mobil SUV Kelas 2000-2500 cc di Indonesia

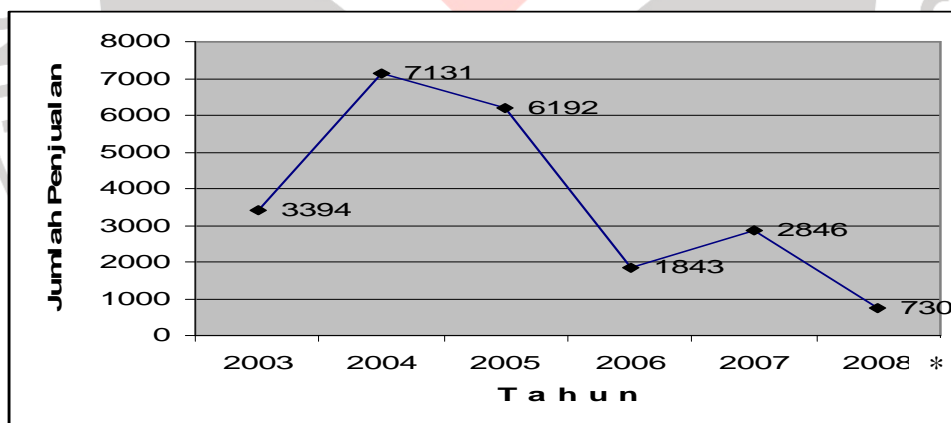
2005		2006		2007		2008 (Jan-Juni)	
Merek	Unit	Merek	Unit	Merek	Unit	Merek	Unit
Honda CR-V	7.694	Suzuki Grand Vitara	2.943	Honda CR-V	15.750	Honda CR-V	8.834
Nissan X-Trail	6.192	Honda CR-V	1.864	Suzuki Grand Vitara	7.193	Suzuki Grand Vitara	2.858
Kia Sportage	985	Nissan X-Trail	1.843	Nissan X-Trail	2.846	Nissan X-Trail	730
Ford Escape	760	Ford Escape	442	Ford Escape	646	Ford Escape	238
Hyundai Tucson	264	Kia Sportage	183	Kia Sportage	63	Kia Sportage	na
Suzuki Grand Vitara	-	Hyundai Tucson	155	Hyundai Tucson	35	Hyundai Tucson	na
Mazda Tribute	na	Mazda Tribute	na	Mazda Tribute	na	Mazda Tribute	na

Sumber: Gaikindo, Majalah Marketing No.06/VII/Juni 2007 halaman 56.
Majalah *Carsplus* edisi 2 Juli 2008 halaman 44.

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa sampai dengan pertengahan 2008 Honda CR-V masih mendominasi penjualan SUV di kategori ini. Perubahan terjadi di tahun 2006, Suzuki Grand Vitara yang baru diluncurkan pada Juli 2006 berhasil memperoleh penjualan tertinggi, yang mencapai 2.943 unit.

Sejak diluncurkan secara resmi tahun 2003, Nissan X-Trail menjadi kontributor terbesar penjualan Nissan di Indonesia. Pada tahun 2004 terjual sebanyak 7.131 unit. Rekor penjualan tersebut lebih dari dua kali lipat dibandingkan penjualan tahun 2003 yang hanya 3.394 unit. (Ian.2005.Melalui www.otogenik.com/newsaktual).

Kondisi berbeda ditunjukkan pada beberapa tahun terakhir, Nissan X-Trail yang merupakan produk andalan PT Nissan Motor Indonesia justru mengalami penurunan penjualan. Penurunan penjualan Nissan X-Trail selama lima tahun terakhir dapat dilihat pada Gambar 1.3



Keterangan * = Sampai dengan Juni 2008

Sumber: Gaikindo, Majalah Marketing No.06/VII/Juni 2007 halaman 56.

Pinoh.2005.Melalui www.serayamotor.com.

Majalah *Carsplus* edisi 2 Juli 2008 halaman 44.

Gambar 1.3
Penjualan Mobil Nissan X-Trail Periode 2003-2008

Berdasarkan Gambar 1.3 dapat dilihat bahwa penjualan Nissan X-Trail yang tertinggi terjadi di tahun 2004 yaitu 7.131 unit, sedangkan tahun-tahun berikutnya penjualannya terus mengalami penurunan, pada tahun 2006 penjualannya hanya mencapai 1.843 unit atau menurun 70,23% dibandingkan tahun 2005.

Penurunan penjualan mobil Nissan X-Trail secara nasional juga dialami oleh dealer resmi Nissan di Bandung. Hal tersebut diakui oleh Bapak Yudo selaku staf *marketing* Nissan wilayah Bandung. Menurutnya penurunan tersebut disebabkan karena para kompetitor telah lebih dulu melakukan perubahan pada produknya, sedangkan Nissan X-Trail belum ada perubahan yang signifikan sejak diluncurkan tahun 2003. (wawancara pra penelitian September 2008).

Penurunan penjualan mobil Nissan X-Trail tersebut mengindikasikan adanya suatu masalah dalam keputusan pembelian konsumen mobil Nissan X-Trail, dengan kata lain telah terjadi perubahan dalam keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu faktor yang menjadi perhatian perusahaan. Dewasa ini konsumen cukup selektif dalam menentukan produk yang akan dibelinya, termasuk dalam pembelian kendaraan. Konsumen menganggap mobil Nissan X-Trail masih belum mampu memenuhi kebutuhan mereka akan kendaraan SUV. Dugaan ini sesuai dengan hasil survei pra penelitian yang dilakukan oleh penulis pada bulan September 2008 terhadap 30 responden yang merupakan pemilik mobil yang sedang melakukan pembayaran di kantor *BCA Finance* di Jalan Soekarno Hatta Bandung.

Berdasarkan hasil dari survei pra penelitian diperoleh keterangan seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.3

Tabel 1.3
Hasil Survei Pra Penelitian

No.	Merek Mobil SUV yang Ingin Dibeli	Jumlah	Prosentase
1	Honda CR-V	10	33,33
2	Nissan X-Trail	7	23,33
3	Suzuki Grand Vitara	5	16,67
4	Ford Escape	4	13,33
5	Toyota Rush	2	6,67
6	Daihatsu Terios	1	3,33
7	Suzuki Escudo	1	3,33
Jumlah		30	99,99 = 100

Sumber: Olahan pra penelitian 2008

Survei pra penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan angket kepada responden. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan yang ada di angket, yaitu tentang minat responden terhadap beberapa pilihan merek mobil SUV. Melalui hasil survei dapat diketahui minat dan keinginan membeli masyarakat terhadap merek mobil jenis SUV. Dari survei tersebut diperoleh hasil bahwa jumlah peminat mobil Nissan X-Trail masih di bawah jumlah peminat mobil Honda CR-V.

Penurunan penjualan suatu produk dipengaruhi oleh banyak faktor, atribut produk yang dimiliki sering kali dijadikan bahan pertimbangan pada saat konsumen melakukan keputusan pembelian. Untuk mengatasi masalah penurunan penjualan, perusahaan dituntut untuk terus melakukan pembaruan-pembaruan terhadap produk-produknya. Terintegrasinya dimensi-dimensi atribut produk dengan baik, akan dapat menghasilkan produk yang berkualitas, sehingga dapat diterima oleh konsumen, dengan demikian konsumen akan dapat memutuskan pembeliannya pada merek tertentu.

Usaha yang dilakukan oleh PT Nissan Motor Indonesia dalam upaya untuk meningkatkan penjualan Nissan X-Trail adalah dengan meluncurkan *All New Nissan X-Trail*. Menurut Bapak Yudo, melalui produk barunya ini Nissan X-Trail diharapkan lebih bisa bersaing dengan para kompetitor yang telah lebih dulu

melakukan pembaruan pada produknya, sehingga dapat meningkatkan penjualan Nissan X-Trail (wawancara pra penelitian September 2008).

Pada *All New Nissan X-Trail*, Nissan lebih mengutamakan fungsi, performa dan kualitas. Dilihat dari segi fungsi, X-Trail yang baru mempunyai bagasi yang lebih luas dengan banyak tempat penyimpanan barang. Jika dari segi performa/kualitasnya, untuk di kelas yang sama, saat ini *All New Nissan X-Trail* merupakan yang pertama dan satu-satunya SUV yang menggunakan teknologi *XTRONIC CVT*. Desain mobil juga ditunjang dengan interior dan eksteriornya yang lebih mewah dan dilengkapi dengan *intelephant key* serta *power seat* demi kenyamanan berkendara.

PT Nissan Motor Indonesia juga menambah varian pada *All New Nissan X-Trail* yaitu X-Trail yang bermesin disel, X-trail bermesin 2000 cc dengan transmisi manual dan X-trail berpengerak 4 roda (4WD). Langkah ini merupakan upaya Nissan agar produknya lebih dapat diterima masyarakat, sehingga mampu meningkatkan *brand image* merek Nissan.

Upaya lain yang dilakukan PT Nissan Motor Indonesia untuk meningkatkan pelayanannya, yaitu pada tanggal 29-30 Maret 2008, diadakan *Nissan International Service Technical Contest (NISTEC)*. NISTEC merupakan salah satu upaya Nissan untuk merangsang kemahiran serta meningkatkan kemampuan para teknisi Nissan yang tersebar di seluruh penjuru dunia.

Selain atribut produk, harga juga merupakan faktor yang tidak kalah penting yang dijadikan bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam hal ini harga yang diterapkan oleh PT Nissan Motor Indonesia untuk mobil Nissan X-Trail diduga mempengaruhi keputusan pembelian. Penurunan penjualan yang terjadi diindikasikan dipengaruhi oleh

persepsi harga yang diterima konsumen. Perbedaan latar belakang konsumen menyebabkan persepsi yang berbeda-beda terhadap harga Nissan X-Trail. Pada tabel 1.4 disajikan daftar harga beberapa merek mobil SUV kelas 2000-2500 cc untuk tipe standar.

Tabel 1.4
Daftar Harga Mobil SUV Kelas 2000-2500 cc (tipe standar)
Wilayah Jabodetabek

Merek / Type	Harga (Rp)
Honda All New CR-V 2.4 A/T	306.000.000
Nissan X-Trail St 2.5 A/T	270.000.000
Mazda New Tribute 2.3L 4x2 A/T	264.500.000
Ford New Escape 2.3L 4x2 A/T	259.000.000
Suzuki Grand Vitara JLX 2.0 A/T	238.000.000
Hyundai Tucson GLS 2.0 A/T	230.000.000
Kia Sportage II Std 2.0 M/T	193.200.000

Sumber: 2008. *Harga Mobil Baru*. Melalui www.oto.co.id.

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat dilihat bahwa harga mobil yang paling tinggi adalah Honda All New CR-V yaitu Rp. 306.000.000, sedangkan harga yang terendah adalah Kia Sportage yaitu Rp. 193.200.000.

Penilaian yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang diterima tidak sama. Selama ini di kalangan masyarakat, Nissan dianggap sebagai produk Eropa, suku cadang yang susah didapat dan harga jual kembali yang rendah, sehingga persepsi konsumen yang muncul adalah harga yang lebih mahal dibandingkan dengan produk dari Jepang.

Perceived price yang telah terlanjur diterima oleh masyarakat memang tidak mudah untuk merubahnya. Saat ini *All New Nissan X-Trail* memiliki rentang harga dari Rp. 150 juta – Rp. 306 juta. Melalui variasi produk dan variasi harga ini, diharapkan *All New Nissan X-Trail* dapat lebih diterima oleh masyarakat.

Bertitik tolak dari uraian-uraian tersebut maka peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Atribut Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**” (Survei terhadap Pemilik Mobil Nissan X-Trail di bengkel Nissan Soekarno-Hatta Bandung). Terdapat tiga dealer resmi Nissan yang ada di Bandung, yaitu di jalan Soekarno Hatta, jalan Veteran dan jalan Abdurahman Saleh. Dealer Nissan yang di jalan Soekarno-Hatta merupakan dealer utama, terbesar dan memiliki pelayanan paling lengkap (*showroom, sales, services dan sparepart*).

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Tahun 2007 merupakan titik awal kebangkitan pasar kendaraan SUV di Indonesia, setelah terpukul di tahun 2006 akibat kenaikan harga BBM. Penjualan SUV di tahun 2007 mengalami peningkatan yang signifikan. Nissan X-Trail sebagai salah satu merek kendaraan SUV selama tiga tahun terakhir justru mengalami penjualan yang fluktuatif dan cenderung menurun. Kesuksesan Nissan X-Trail di tahun 2004 sebagai SUV terlaris dan mendapat predikat *the best SUV 2004* harus digantikan oleh Honda CR-V dan Suzuki Grand Vitara.

Penurunan volume penjualan yang dialami oleh PT Nissan Motor Indonesia, sebagai ATPM Nissan yaitu rendahnya tingkat pembelian yang dilakukan oleh konsumen mobil Nissan X-Trail. Permasalahan tersebut diidentifikasi berkaitan dengan perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian.

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, terutama produk yang menuntut keterlibatan yang tinggi,

seperti membeli kendaraan. Penurunan keputusan pembelian konsumen terhadap mobil Nissan X-Trail diduga dipengaruhi oleh atribut produk yang dimiliki. Atribut yang sering dijadikan bahan pertimbangan biasanya berupa model/desain, kualitas, merek jumlah cc, dan sistem pengoperasian transmisi. Sejak diluncurkan di Indonesia tahun 2003, mobil Nissan X-Trail belum mengalami perubahan yang signifikan.

Selain atribut produk, keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh persepsi harga yang diterima konsumen. Persepsi konsumen baik terhadap produk maupun harga yang ditawarkan berbeda-beda antara satu konsumen dengan konsumen yang lain. Meskipun dari Jepang, produk-produk Nissan termasuk X-Trail sering dianggap sebagai produk Eropa sehingga *perceived price* yang muncul yaitu harga yang lebih mahal.

PT Nissan Motor Indonesia sebagai ATPM Nissan berusaha melakukan pembaruan pada atribut produk yang dimiliki Nissan X-Trail dengan meluncurkan *All New Nissan X-Trail*. Produk baru ini dilengkapi dengan 3 varian utama, yaitu varian xt, st dan 2.0L serta varian 4WD dengan tingkat harga yang juga lebih bervariasi. Kedua strategi tersebut merupakan upaya PT Nissan Motor Indonesia untuk meningkatkan penjualan produknya.

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Bagaimana gambaran atribut produk yang dimiliki Nissan X-Trail menurut responden.
- 2 Bagaimana gambaran persepsi harga Nissan X-Trail menurut responden.

- 3 Bagaimana gambaran keputusan pembelian konsumen pada produk Nissan X-Trail menurut responden.
- 4 Sejauh mana pengaruh atribut produk yang dimiliki Nissan X-Trail terhadap keputusan pembelian menurut responden.
- 5 Sejauh mana pengaruh persepsi harga Nissan X-Trail terhadap keputusan pembelian menurut responden.
- 6 Sejauh mana pengaruh atribut produk dan persepsi harga Nissan X-Trail terhadap keputusan pembelian menurut responden.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Untuk mengetahui gambaran atribut produk yang dimiliki Nissan X-Trail menurut responden.
- 2 Untuk mengetahui gambaran persepsi harga Nissan X-Trail menurut responden.
- 3 Untuk mengetahui gambaran keputusan pembelian konsumen pada produk Nissan X-Trail menurut responden.
- 4 Untuk mengetahui besarnya pengaruh atribut produk yang dimiliki Nissan X-Trail terhadap keputusan pembelian menurut responden.
- 5 Untuk mengetahui besarnya pengaruh persepsi harga Nissan X-Trail terhadap keputusan pembelian menurut responden.
- 6 Untuk mengetahui besarnya pengaruh atribut produk dan persepsi harga Nissan X-Trail terhadap keputusan pembelian menurut responden.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1.3.2.1. Kegunaan Ilmiah

Untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu manajemen, khususnya ilmu manajemen pemasaran mengenai atribut produk dan persepsi harga yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen pada industri otomotif.

1.3.2.2. Kegunaan Praktis

Untuk memberikan masukan kepada PT Nissan Motor Indonesia mengenai atribut produk dan persepsi harga menurut konsumen pada setiap produk yang dihasilkannya dalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Masukan tersebut diharapkan berguna sebagai umpan balik bagi pembuat kebijakan dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan hasil penjualan, terutama yang dipengaruhi oleh atribut produk dan harga.