

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi di Indonesia saat ini semakin mengarah pada persaingan ketat khususnya untuk perusahaan sejenis. Perusahaan dituntut untuk memiliki suatu keunikan tersendiri yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertaruhkan atau merebut pangsa pasar yang ada. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak, tak terkecuali untuk mobil yang mana sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat.

Pilihan yang semakin banyak ini membuat banyak konsumen dapat menentukan pilihannya akan suatu produk. Dalam hal ini, mobil yang dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli dan loyal terhadap produk tersebut. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Mengingat semakin pesatnya pertumbuhan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen semakin bertambah banyak, baik dalam jumlah maupun jenisnya. Hal ini mendorong perusahaan-perusahaan saling berpacu agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan keinginan konsumen. Keadaan ini mengakibatkan terciptanya persaingan sesama perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa yang sejenis. Untuk menghadapi persaingan ini memaksa perusahaan untuk berorientasi pada keinginan pemasaran.

Kegiatan yang dilakukan perusahaan harus dapat memberikan kepuasan

kepada konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran memegang peranan penting dalam menunjang kegiatan perusahaan untuk meningkatkan jumlah konsumen. Agar tujuan perusahaan untuk meningkatkan hasil penjualan tercapai maka perusahaan harus mempunyai cara atau metode yang digunakan sebagai pedoman terutama dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran adalah cara yang paling tepat dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen, caranya ialah dengan menetapkan harga, promosi terhadap barang dan jasa yang bisa memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dari beberapa strategi pemasaran tersebut, harga dan periklanan dalam hal ini merupakan bagian yang penting serta berpengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan. Pada penjualan perusahaan Toyota yang bergerak dalam bidang otomotif, meningkatnya jumlah konsumen tidak hanya tergantung pada periklanan yang dilakukan perusahaan tetapi juga tergantung dari harga yang diberikan, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman dan situasi sekarang ini.

Dengan adanya bentuk harga dan periklanan yang dilaksanakan perusahaan diharapkan dapat meningkatkan jumlah konsumen. Agar perusahaan dapat menggunakan periklanan dan harga secara efektif, maka sebelum mengadakan kegiatan tersebut hendaknya diadakan suatu perencanaan yang baik dengan memperhatikan segala faktor yang berkaitan dengan harga dan periklanan sehingga apa yang dilaksanakan dapat berhasil dengan baik. Salah satu industri yang tumbuh pesat sampai saat ini adalah industri otomotif, perkembangannya ditunjang dengan bertambah luasnya sarana jalan, peningkatan pendapatan masyarakat yang meningkat menempatkan mobil tidak hanya untuk kalangan

menengah keatas. Kenyataannya ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen mobil dengan mengeluarkan berbagai jenis dan merek yang dikeluarkan di Indonesia. Dengan sendirinya kendaraan yang dipasarkan mampu menarik minat konsumen.

Saat ini di Indonesia, pasar mobil-mobil *hatchback* merupakan pasar yang paling variatif. Pemimpin pasar ini terus mengalami perubahan, saat ini segmen mobil yang sedang diminati adalah segmen mobil *hatchback*. Ada beberapa tipe mobil *Hatchback* terpopuler di Indonesia, seperti Toyota Yaris, Toyota Rush. Toyota Fortuner. Menurut Gaikindo, segmen *hatchback* adalah mobil dengan harga diatas Rp. 150 juta berkapasitas lima penumpang dengan kapasitas mesin lebih dari 1.200 cc. Mobil segmen *hatchback* di Indonesia dalam beberapa tahun ini sangat padat oleh berbagai tipe Low Cost Green Car (LCGC) dengan berbagai varian seperti Toyota Agya, Daihatsu Ayla, Honda Brio, dan Suzuki Karimun. Produk industri otomotif sangat kompetitif dalam bentuk, warna, kecanggihan teknologi, dan merek. Merek-merek mobil yang ada dipasaran otomotif di Indonesia saat ini seperti Suzuki, Honda, Daihatsu, Nissan, Mitsubishi, dan Toyota yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Setiap merek produk menawarkan pelayanan tersendiri untuk pelanggannya, berupa layanan purna jual, servis, suku cadang, sampai penetapan harga yang cukup bersaing.

Persepsi konsumen terhadap harga merupakan salah satu faktor yang juga berperan penting dalam mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Konsumen sering menganggap harga sebagai kriteria utama dalam menentukan nilainya, barang dengan harga yang tinggi biasanya dianggap barang yang mahal dan mempunyai kualitas yang baik, dan barang dengan harga yang

rendah dianggap sebagai barang yang murah dan kualitasnya biasa saja. Harga merupakan salah satu faktor penentuan dalam pembelian. Beneke, et. al. (2013) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan unsur yang signifikan karena mewakili isyarat ekstrinsik dan menawarkan salah satu bentuk informasi yang paling penting yang tersedia untuk konsumen ketika membuat keputusan pembelian. Konsumen mengambil keputusan pembelian atas dasar kebutuhan dan keinginannya terhadap suatu produk. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat sesuai apa yang diharapkan konsumen maka produk tersebut akan dianggap cocok dan konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut.

Seiring dengan semakin meningkatnya perkembangan zaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama dibidang kendaraan roda empat yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak orang. Saat ini banyak sekali bermunculan merek mobil dengan berbagai desain yang menarik, memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing. Untuk mengadapi hal tersebut produk Toyota selalu menciptakan penemuan-penemuan baru yang mana disesuaikan perkembangan zaman dan keinginan dari masyarakat agar produknya tetap laku. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi persepsi dan sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Disamping itu kemudahan untuk mendapatkan alat transportasi karena program pemberian kredit bisa dilakukan dengan uang muka yang relatif terjangkau. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan.

Konsep pemasaran berhasilnya suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik, hal ini

menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah memasuki era kompetisi. Sejalan dengan hal tersebut, upaya yang dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk yakni dengan melakukan kegiatan promosi khususnya periklanan, agar calon konsumen lebih mengenal, memahami, serta simpati terhadap produk yang ditawarkan. Promosi dihadapkan pada beberapa kegiatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk yang dimiliki agar dapat membujuk calon pembeli. Oleh sebab itu manajer pemasaran harus memilih bentuk promosi yang tepat dan terpadu agar menghasilkan efek (*domino*) sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen.

Pihak perusahaan memahami betul bahwa harga sangat berpengaruh terhadap penjualan. Bila dilihat dari segi harga produk Daihatsu cenderung menjual produknya dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan produk pesaing. Akan tetapi konsumen saat ini mempunyai persepsi bahwa produk yang relatif murah cenderung mempunyai kualitas yang buruk, oleh karena itu konsumen lebih cenderung memilih produk lain yang sudah tenar seperti Toyota. Banyaknya saingan dikalangan mobil *hatchback* dalam teknologi dan desain yang ditawarkan kepada konsumen, menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil pra observasi yang dilakukan terhadap konsumen mobil Toyota sebanyak 50 responden yang dilakukan Auto 2000 Tanjung Api-Api Palembang pada tanggal 12 Maret 2017 sampai 24 Maret 2017 menunjukkan bahwa saat ini mobil toyota menjadi produk yang cukup digemari. Hasil pra observasi ini menunjukkan bahwa dari 50 responden sebanyak 30 orang masyarakat menjadi konsumen mobil toyota Agya menyatakan bahwa mereka memilih mobil toyota

Agya karena persepsi masyarakat menganggap produk toyota Agya sebagai produk berkelas tinggi dengan harga terjangkau untuk kalangan menengah. Masyarakat mengetahui bahwa mobil-mobil toyota berkualitas tinggi yang biasanya mereka lihat ditelevisi harganya mahal, sedangkan harga mobil toyota Agya ini dijual dengan harga cukup terjangkau untuk kalangan menengah sehingga mendorong masyarakat untuk mencoba membeli mobil toyota Agya tersebut. Disamping itu, mobil toyota Agya ini muncul pertama kali dibandingkan dengan mobil merek lain dengan harga terjangkau. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada masyarakat Palembang menunjukkan bahwa mereka menganggap produk-produk Toyota ini berkualitas tinggi, sedangkan mobil Agya adalah produk toyota yang dijual dengan harga terjangkau untuk kalangan menengah dengan desain menarik sehingga mendorong masyarakat untuk mencoba membelinya. Dimana mereka mengetahuinya dari iklan yang ditayangkan mobil toyota Agya di media massa. Dengan latar belakang diatas menjadi dasar pertimbangan penulis untuk mengambil judul skripsi sebagai berikut : **“Pengaruh Persepsi Harga Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya Pada Konsumen Auto 2000 Tanjung Api-Api Palembang**

1.2 Rumusan masalah

Adapun yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya pada konsumen Auto 2000 Tanjung Api-Api Palembang?
2. Bagaimana pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Agya pada konsumen Auto 2000 Tanjung Api-Api Palembang?

3. Bagaimana pengaruh persepsi harga dan periklanan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya pada konsumen Auto 2000 Tanjung Api-Api Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya pada konsumen Auto 2000 Tanjung Api-Api Palembang
2. Untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Agya pada konsumen Auto 2000 Tanjung Api-Api Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan periklanan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya pada konsumen Auto 2000 Tanjung Api-Api Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, manfaat penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi proses pengambilan keputusan membeli Toyota Agya.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui seberapa besar kemungkinan

pengambilan keputusan membeli Toyota Agya, serta faktor-faktor yang mempengaruhinya, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam penawaran dan pemasaran produknya.

3. Bagi Dunia Akademi

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari teori-teori yang mendukung penelitian ini, diantaranya adalah teori tentang pengaruh harga dan periklanan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, dalam bab ini akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu, kerangka berpikir teoritis serta hipotesis.

BAB III METEDOLOGI PENELITIAN

Bab ini terdiri dari variabel penelitian dan definisi operasionalnya, populasi, dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari deskripsi objek penelitian, analisis dan interpretasi data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini terdiri dari kesimpulan penelitian dan saran dari penulis.