

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada era sekarang ini banyak masyarakat yang menggunakan transportasi mobil untuk membantu aktifitas kesehariannya terutama di kota besar khususnya kota Surabaya. Kota Surabaya ini merupakan kota besar kedua yang ada di Indonesia setelah Jakarta dan banyak warga masyarakatnya yang menggunakan transportasi mobil untuk mobilitas sehari-hari. Ini merupakan sebuah peluang bagi perusahaan-perusahaan yang memproduksi mobil karena banyaknya masyarakat yang menggunakan mobil untuk membantu aktifitas kesehariannya.

Banyak masyarakat Surabaya yang menggunakan mobil untuk transportasi ketika berkerja, ke kampus ataupun untuk sekedar jalan-jalan. Penggunaan mobil ini menjadi alternatif pilihan karena lebih aman dan risikonya lebih rendah jika terjadi kecelakaan. Ini merupakan peluang untuk perusahaan yang memproduksi mobil. Toyota merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi mobil untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satu produknya adalah Toyota Avanza yang produknya telah dikenal dan banyak digunakan di kota Surabaya.

Toyota Avanza menjadi salah satu pilihan karena produk ini mempunyai kualitas produk yang baik dan dari sisi merek dikenal luas. Meskipun merek Toyota telah dikenal, namun upaya untuk mempromosikan mobil merek Avanza ini tetap dilakukan untuk meningkatkan kinerja penjualan. Promosi yang

dilakukan oleh Toyota untuk Avanza antara lain menggunakan spanduk dan papan iklan yang ada di jalan raya dan tidak hanya itu Toyota juga menggunakan iklan di media televisi. Harga yang ditetapkan oleh Toyota bersaing dengan mobil sejenis, Toyota Avanza berharga 245 juta-an sedangkan dari pesaingnya Mitsubishi Expander berharga 250 juta-an dan Honda Mobilio berharga 260 juta-an. Kualitas produk dari Toyota Avanza ini tidak diragukan lagi karena mempunyai keamanan yang baik bagi pengendara dan penumpangnya dan juga Toyota Avanza mempunyai bodi yang kuat.

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan memberikan pengaruh kepada konsumen. Di tengah pasar yang kurang bagus daya belinya, meskipun jumlah penjualan belum seperti yang diharapkan, namun dari sisi persaingan dibandingkan pesaing masih cukup baik. Tabel 11 menunjukkan penjualan mobil Toyota pada tahun 2018 hingga 2018.

Tabel 1.1

## PENJUALAN TOYOTA AVANZA JANUARI 2018

Merk	Model	2017	2018	Gap	Change
Toyota	Avanza	10,315	7,543	(2,772)	-26,87%
Mitsubishi	Xpander	-	7,079	7,079	-
Daihatsu	Xenia	3,204	3,912	888	29,37%
Suzuki	Ertiga	2,284	3,223	939	41,11%
Honda	Mobilio	3,365	1,847	(1,518)	-45,11%
Wuling	Confero	-	555	555	-
Daihatsu	Luxio	294	282	(12)	-4,08%
Suzuki	APV	356	201	(155)	-43,54%
Nissan	Evalia	11	-	(11)	-
Others	Spin & VX-1	-	-	-	-
TOTAL		19,649	24,642	4,993	25.41%

Sumber :Gaikindo via kompas.com

Dari penjualan Toyota Avanza pada tabel 1.1 menunjukkan penurunan penjualan tahun 2017 ke Januari 2018 26,87% penurunan penjualan ini signifikan meskipun demikian Toyota Avanza masih tetap menguasai pasar. Agar dapat meningkatkan penjualan kembali Toyota Avanza harus melakukan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan. Toyota Avanza dituntut promosi ini merupakan hal yang paling penting agar dapat lebih membuat masyarakat tertarik pada produk yang ditawarkan, menyediakan harga yang lebih baik dari pada pesaingnya, dan memperbaiki kualitas produknya. Berdasarkan uraian yang ada di atas peneliti tertarik untuk dapat melakukan penelitian yang berkaitan dengan Toyota Avanza dan menggunakan judul yaitu : **PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA DI SURABAYA.**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di latar belakang, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut::

1. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Surabaya ?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Surabaya ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Surabaya ?
4. Apakah promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Surabaya ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Surabaya.
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Surabaya.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini dapat diharapkan akan memberikan suatu manfaat yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu mengenai pengaruh dari variabel promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Surabaya dan dapat menambah wawasan dalam bidang pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan Toyota dari hasil penelitian ini dapat di jadikan bahan evaluasi untuk meningkatkan promosinya, harganya dan meningkatkan

kualitas produknya agar dapat meningkatkan keputusan pembelian Toyota Avanza.

### 3. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi tambahan koleksi perpustakaan sehingga dapat dijadikan pedoman untuk mahasiswa yang akan melakukan penelitian.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi terdapat lima bab dan penjelasan dari bab-bab tersebut dapat di uraikan yaitu :

### Bab I : Pendahuluan

Pada bab pendahuluan ini membahas tentang latar belakang dari penelitian, perumusan penelitian, tujuan dari penelitian, manfaat dari penelitian , dan sistematika dari penulisan penelitian.

### Bab II : Tinjauan Pustaka

Pembahasan dari bab ini adalah mengenai penelitian yang terdahulu, landasan teori dari penelitian, kerangka dari penelitian dan hipotesis penelitian ini.

### Bab III : Metode Penelitian

Pembahasan dari bab ini adalah mengenai tentang Rancangan Penelitian, Batasan Penelitian, Identifikasi Variabel, Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel, Populasi, Sampel, Dan Teknik Pengambilan Sampel, Instrumen Penelitian, Data Dan Metode Pengumpulan Data, Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian, dan Teknik Analisis Data.

#### Bab IV: Gambaran Subyek Penelitian Dan Analisis Data

Dalam bab ini akan diuraikan tentang gambaran subyek penelitian terkait dengan aspek demografis, dan tanggapan responden terhadap variabel penelitian. Kemudian, selanjutnya akan diuraikan hasil uji validitas, uji reliabilitas dan hasil analisis setiap variabel dan hasil analisis hipotesis.

#### Bab V: PENUTUP

Pada bab ini dibahas tentang kesimpulan hasil analisis dan pembahasan, keterbatasan penelitian serta saran-saran bagi perusahaan maupun untuk penelitian yang akan datang.

