

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan strategi yang bersifat fundamental bagi setiap perusahaan, diantaranya bertujuan untuk meningkatkan laba dan demi menaikkan nilai perusahaan. Setiap perusahaan tentunya mempunyai strategi pemasaran yang dirancang guna memenangkan persaingan memenuhi kebutuhan pasar, hal ini sangat sensitif jika dilakukan dengan adanya penawaran produk baru kepada konsumen, karena untuk menumbuhkan minat pembelian pada konsumen. Sebuah perusahaan tentunya mempunyai harapan yang bersifat keberlanjutan dalam strategi pemasarannya, yakni jangka panjang dalam memenuhi kebutuhan pasar dan menjadi perusahaan unggulan melalui produk yang ditawarkan tersebut.

Kondisi tersebut memicu perusahaan otomotif di kota besar seperti Surabaya untuk memahami kebutuhan masyarakat akan sebuah kendaraan yang ramah lingkungan, hemat bahan bakar, desain yang nyaman dan *groovy*, serta harga yang terjangkau. Untuk unggul dalam memenangkan persaingan pasar, minat pembelian suatu produk pada diri konsumen haruslah timbul, niat beli konsumen merupakan salah satu harapan dan tujuan sebuah perusahaan dari kegiatan promosinya, yang mungkin dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pengetahuan produk, citra merek, dan kepercayaan merek.

Dalam hal ini Toyota merupakan pilihan utama masyarakat Surabaya, hal ini dapat dibuktikan bahwa Toyota merupakan mobil terlaris di Surabaya

sepanjang bulan di tahun 2013. Berikut adalah data penjualan 5 mobil terlaris di Surabaya mulai bulan Januari sampai dengan bulan Agustus tahun 2013 :

TABEL 1.1
DATA PENJUALAN 5 MOBIL TERLARIS BULAN JANUARI-AGUSTUS
2013DI SURABAYA

Bulan	Toyota	Daihatsu	Suzuki	Honda	Mitsubishi
Januari	1.201	434	317	378	347
Februari	1.357	447	405	353	299
Maret	1.351	504	356	385	366
April	1.539	588	396	392	456
Mei	1.376	617	405	395	420
Juni	1.325	516	366	341	342
Juli	1.676	804	614	488	446
Agustus	977	383	385	210	226
Total	10.802	4.293	3.244	2.942	2.902

Sumber : Laporan Penjualan Gabungan Kota Surabaya PT. Astra Internasional

Dari data diatas menunjukkan bahwa Toyota merupakan *market leader* di Surabaya. Toyota mempunyai selisih angka penjualan yang sangat tinggi dibanding dengan kompetitornya. Toyota juga merupakan perusahaan otomotif yang memproduksi banyak MPV (*Multi Vehicle Purpose*) unggulan yang disukai masyarakat karena komposisi penjualan Toyota sebagian besar adalah dari penjualan mobil berjenis MPV. Beberapa mobil jenis MPV yang diproduksi toyota adalah Avanza, Kijang Innova, Etios Valco, Nav1, serta Toyota Yaris. Berdasarkan sumber data penjualan dari Gaikindo (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia, Yaris merupakan mobil paling laris dibandingkan mobil-mobil lain dikelasnya. Ditambah lagi, Yaris mendapatkan *Top Brand Award* 2012. (www.okezone.com)

Banyak alasan kenapa Toyota Yaris diminati konsumen diantara penampilan desain yang menarik, purna jual yang tinggi, fitur yang lengkap, hemat penggunaan bahan bakar, dan mudah perawatan serta ketersediaan bengkel

resmi yang luas di seluruh Indonesia. Kotler mengemukakan bahwa pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu : motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan (Kotler , 2008 : 172).

Jika beberapa saat yang lalu Toyota Yaris merupakan MPV(*Multi Purpose Vehicle*) yang paling diminati diantara merek mobil dikelasnya, maka berbeda halnya dengan penjualan Toyota Yaris sepanjang bulan di tahun 2013 ini. Penjualan Toyota Yaris mengalami penurunan yang sangat tajam pada bulan Februari ke bulan Maret yaitu sebanyak 56 unit, kemudian dibulan berikutnya naik sebesar 35 unit, dan pada bulan-bulan berikutnya yaitu bulan April sampai dengan agustus penjualannya terus mengalami penurunan. Hal ini dapat diindikasikan bahwa calon konsumen telah berpaling kepada pesaing/kompetitor. Pesaing dari Toyota Yaris adalah Honda Jazz, Mazda 2, dan Suzuki Swift. Berikut ini adalah data penjualan Toyota Yaris dan beberapa pesaingnya pada bulan Januari hingga Agustus tahun 2013 :

TABEL 1.2
TABEL PENJUALAN MOBIL TOYOTA YARIS, HONDA JAZZ, SUZUKI SWIFT, DAN MAZDA2 BULAN JANUARI – AGUSTUS 2013 DI SURABAYA

Bulan	Yaris	Jazz	Swift	Mazda 2
Januari	60	36	3	3
Februari	101	66	4	9
Maret	45	87	22	5
April	80	110	40	15
Mei	74	90	32	7
Juni	65	85	27	12
Juli	61	125	17	5
Agustus	57	46	8	1
Total	543	645	153	57

Sumber : Laporan Penjualan Gabungan Kota Surabaya PT. Astra Internasional

Jika dilihat dari data penjualan kumulatif sepanjang bulan Januari sampai dengan Agustus tahun 2013 penjualan Toyota Yaris lebih rendah dibanding dengan penjualan Honda Jazz. Persaingan antara Toyota Yaris dan Honda Jazz memang sangat ketat mengingat keduanya adalah mobil kelas minibus yang paling diminati di kelasnya. Pada dua bulan pertama di tahun 2013 yaitu bulan Januari dan Februari angka penjualan Toyota Yaris masih lebih tinggi dibandingkan dengan Honda Jazz, akan tetapi Toyota Yaris mengalami penurunan pada bulan Maret kemudian terus mengalami penurunan sampai dengan bulan Agustus tahun 2013 sedangkan Honda Jazz terus mengalami peningkatan yang sepanjang bulan Januari sampai dengan bulan Agustus 2013. Hal ini diindikasikan bahwa adanya beberapa faktor yang mempengaruhi calon konsumen dalam pengambilan keputusan untuk sebuah pembelian.

Tatik Suryani (2008 : 13) berpendapat, apabila dilihat dari proses pengambilan keputusan, proses keputusan pembelian sangat bervariasi. Assael dalam Tatik Suryani membagi dua dimensi yaitu tingkat pengambilan keputusan dan derajat keterlibatan. Pada dimensi pertama, konsumen dibedakan berdasarkan tingkat pengambilan keputusan. Konsumen sering melakukan pencarian informasi dan evaluasi terhadap merek yang lain sebelum keputusan diambil. Di lain pihak ada pula konsumen yang jarang mencari informasi tambahan, karena konsumen ini telah terbiasa membeli merek tersebut. Pada dimensi kedua, konsumen dibedakan berdasarkan tingkat keterlibatan saat pemilihan pada suatu merek. Pada saat itu konsumen tidak jarang terlibat terlalu dalam, hal ini dapat terjadi karena :

- a. Produk amat penting bagi konsumen sebab *image* pribadi dari konsumen terkait dengan produk
- b. Adanya keterkaitan secara terus menerus dengan konsumen
- c. Mengandung resiko yang cukup tinggi
- d. Pertimbangan emosional
- e. Pengaruh norma group

Dalam dimensi tingkat pengambilan keputusan, konsumen sering mencari informasi dan evaluasi terhadap sebuah produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Konsumen mempunyai tingkat pengetahuan produk yang berbeda, sehingga berbeda pula persepsinya terhadap suatu produk, dan setiap konsumen mempunyai persepsi pribadi terkait *image* suatu produk.

Tatik Suryani (2008: 113) juga berpendapat persepsi mempunyai peran yang sangat penting dalam pemasaran. Citra yang ada dibenak konsumen timbul karena adanya proses persepsi, bagaimana konsumen menilai sebuah kualitas juga sangat ditentukan oleh persepsinya, keberhasilan dalam pemosisian produk juga sangat tergantung pada persepsi yang ada dibenak konsumen. Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra terhadap merek mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian sehingga citra merek sangat berkaitan erat dengan kepercayaan terhadap suatu merek. Oleh karena hal tersebut maka penelitian ini akan dituangkan dalam sebuah penelitian tertulis berjudul **“PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN**

MEREK TERHADAP NIAT BELI MOBIL TOYOTA YARIS DI SURABAYA”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh pengetahuan produk terhadap niat beli mobil Toyota Yaris di Surabaya?
2. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap niat beli mobil Toyota Yaris di Surabaya ?
3. Apakah ada pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli Toyota Yaris di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengkaji pengaruh signifikan positif secara simultan pengetahuan produk, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap niat beli mobil Toyota Yaris di Surabaya.
2. Untuk mengkaji pengaruh signifikan positif secara parsial pengetahuan produk, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap niat beli mobil Toyota Yaris di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari diadakannya penelitian ini setelah diketahui dari tujuan penelitian yakni :

1. Bagi perusahaan

Memberikan informasi kepada perusahaan tentang pengaruh citra merek, kepercayaan dan pengetahuan produk terhadap niat beli agar perusahaan tetap mempertahankan persiangan dalam industri otomotif.

2. Bagi pembaca

Memberikan informasi kepada pembaca mengenai dalam bidang marketing khususnya tentang tentang pengaruh pengetahuan produk, citra merek, kepercayaan merek dan pengetahuan produk terhadap niat beli.

3. Bagi STIE PERBANAS Surabaya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan koleksi perpustakaan STIE Perbanas Surabaya dan dapat juga digunakan sebagai sumber informasi atau bahan acuan penelitian yang sama sehingga penelitian yang dihasilkan akan menjadi lebih baik.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah cara penulisan, penulis membagi skripsi ini kedalam bab-bab secara teratur dan sistematis. Dengan cara penulisan tersebut, maka memungkinkan pembahasan dilakukan secara sistematis, bertahap dan terperinci pada tiap-tiap bab dan sub bab. Sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi. maka memungkinkan pembahasan dilakukan secara sistematis, bertahap dan terperinci pada tiap-tiap bab dan sub bab.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISA DATA

Dalam bab ini berisi uraian-uraian hasil penelitian, yaitu hasil penelitian deskriptif dan statistik. Berdasarkan hasil-hasil pengujian tersebut, kemudian dilakukan pembahasan mengenai hasilnya.

BAB V : KESIMPULAN

Dalam bab ini merupakan bagian akhir dalam penulisan penelitian ini dimana pada bagian ini akan diungkap mengenai kesimpulan penelitian, batasan penelitian, serta saran-saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian yang akan datang.