

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada zaman sekarang, industri *otomotive* semakin berkembang pesat, seperti industri mobil yang berada di dalam negeri. Indonesia menjadi magnet bagi para produsen mobil di dunia untuk memasarkan produknya, karena data kepemilikan mobil di Indonesia yang cukup tinggi. Hal ini yang membuat para produsen mobil berlomba-lomba menarik hati masyarakat Indonesia untuk menjadi konsumennya. Produsen mobil Japan selalu mendominasi di pasar Indonesia seperti merk Toyota, Honda, Suzuki, Mitsubishi, Nissan, Mazda dan Lexus. Tak ketinggalan produsen mobil Korea seperti Hyundai dan Kia. Produsen mobil Eropa pun ikut memasarkan produk-produknya seperti merk Vw, Volvo, Fiat, Bmw, Mercedes Benz dan tak lupa produsen mobil asal Tiongkok mulai ikut meramaikan industry *otomotive* seperti Wuling, Dong Fang Sokonindo atau DFSK dan MG.

Berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), Toyota menjadi mobil terlaris di Indonesia pada tahun 2021 dengan salespenjualan keseluruhan sebanyak 290.499 unit. Dengan kelas MPV (Multi Purpose Vehicle) diantaranya Calya, Avanza, Veloz, Sienta, Kijang Innova, Innova Venturer, Voxy. Serta SUV (Sport Utility Vehicle) diantaranya Raize, C-HR, Corolla Cross, Fortuner, dan Rush. Di kelas City Car terdapat Agya dan

Yaris. Serta kelas sedan terdapat Camry, Vios, Corolla Altis dan kelas premium car seperti Alphard, Vellfire serta Landcruiser.

Tabel : 1.1

Tabel 5 teratas penjualan mobil di Indonesia 2021

No.	Brand	Retail	Share
1.	TOYOTA	290.499	33,6%
2.	DAIHATSU	151.107	17,5%
3.	MITSUBISHI MOTOR	104.407	12,1%
4.	HONDA	91.393	10,6%
5.	SUZUKI	89.596	10,4%

Sumber : <https://www.gaikindo.or.id/sepanjang-2021-penjualan-mobil>

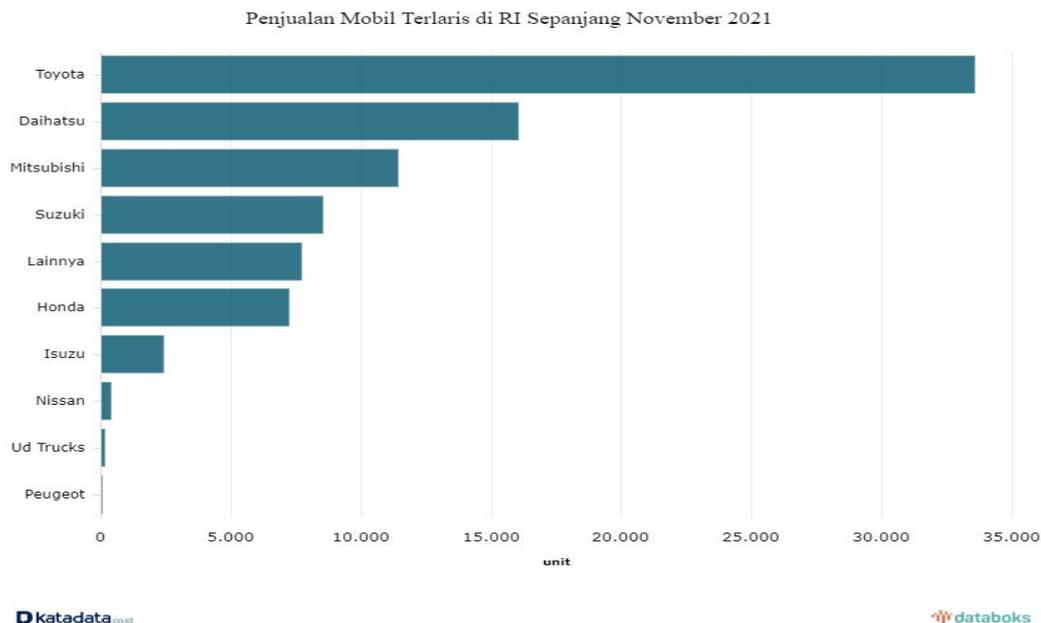
Dari hasil data Gaikindo tersebut, Toyota memiliki *market share* sebesar 33,6% dari seluruh penjualan mobil yang terjadi pada tahun 2021 yang berjumlah 863.348 unit. Dapat diasumsikan Toyota menjadi *market leader* di Indonesia sebagai produsen mobil yang di percaya para konsumennya, jumlah pembelian menunjukkan tingginya tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Tak mau kalah dengan pabrikan mobil Japan dan Eropa, mobil China ikut meramaikan penjualan di Indonesia. Adapun dua brand besar asal China yang

ada di dalam negeri saat ini, yakni PT SGMW Motor Indonesia (Wuling Motors) dan PT Sokonindo Automobile (DFSK). Berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO), Wuling Motors mampu unggul DFSK untuk retail sales (penjualan dari dealer ke konsumen). Selama April 2021 kemarin, Wuling Motors berhasil mencatatkan penjualan retail sebanyak 2.426 unit, atau mengalami peningkatan dari bulan sebelumnya yang hanya 1.778 unit. Dengan begitu, Wuling Motors berhasil mengantongi angka retail sebanyak 6.075 unit selama periode Januari hingga April 2021. Angka penjualan itu juga mengalami kenaikan 31,6 persen jika dibandingkan periode yang sama di tahun sebelumnya, yang hanya sanggup menorehkan penjualan sebanyak 4.152 unit. Pencapaian tersebut tak lepas dari kontribusi lima model Wuling Motors yang dijual di Tanah Air, sebut saja Confero, Cortez, Formo, Almaz dan Almaz RS.(gaikindo.or.id/2021).

Jika kita bandingkan antara market leader produsen asal Japan dan China yaitu Toyota dan Wuling. Dengan mudah kita dapat menjawab bahwasanya Toyota lebih unggul sebagai pemain lama dalam penjualan dibandingkan Wuling sebagai kompetitor baru. Sebagai contoh perbandingan penjualan yang dikutip dari berita online autofun.co.id/2021, bahwasanya Wuling Confero memiliki peringkat kelima mobil terlaris dikelas MPV tahun 2021. Peringkat pertama di kuasai Toyota Avanza dengan penjualan sebanyak 17.465 unit, selanjutnya Mitsubishi Xpander dengan penjualan 15.440 unit, Daihatsu Xenia sebanyak 2.896 unit, Suzuki Ertiga 3.961 unit dan Wuling Confero 2.668 unit.

Gambar: 1.1



Gambar grafik merek mobil terlaris tahun 2021

Sumber : : <https://www.katadata.com/2022>

Keputusan pembelian tersebut tidak terlepas dari kualitas produk yang dipilih oleh konsumen. Yang mana kita ketahui sebagian besar produksi perakitan mobil Toyota dilakukan didalam negeri yang berada di Karawang Barat dan Sunter Jakarta Utara. Dengan produksi lokal kita dapat mengetahui kemampuan Avanza yang memang dibuat berdasarkan kebutuhan konsumen Indonesia. Contoh pada saat pengetesan tanjakan dengan beban muatan full kita dapat melihat kemampuan mesin dan transmisi Avanza yang mampu menanjak dengan cukup baik dan mudah. Diman hal ini sangat penting melihat kontur jalan di Indonesia yang berliku dan menanjak.

Selain kualitas produk, citra merek juga menjadi alasan konsumen melakukan pembelian mobil Toyota. Dimana kita ketahui merek mobil Toyota

sudah dikenal baik oleh masyarakat Indonesia sejak produk awal Toyota dikenalkan ke masyarakat Indonesia yang diberi nama Toyota Kijang. Persepsi nama Kijang sendiri merupakan singkatan kata dari kerjasama Indonesia Jepang pada tahun 1977 awal kemunculannya. Menurut Hoeffler dan Keller, (2003). Citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

Dengan citra merek yang sudah dikenal baik dikalangan masyarakat Indonesia sebagai konsumen mobil Toyota. Menjadikan konsumen mobil Toyota konsumen memiliki persepsi kualitas yang baik pula terhadap produk mobil Toyota. Menurut penelitian Rivai dan Wahyudi, (2017), menyatakan bahwa persepsi kualitas merupakan isyarat informasi dari yang konsumen asosiasikan dengan produk. Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas pelanggan negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama dipasar, jika persepsi kualitas positif maka produk akan disukai.

Berdasarkan berita yang ditulis oleh CNN, 2021 Indonesia, "banyak faktor menentukan seseorang dalam hal memilih mobil pribadi, mulai dari model hingga harga yang sesuai isi kantong. Faktor lain adalah layanan purna.

Gambar 1.2.

HARGA	Wuling Confero S	Toyota Calya	Toyota Avanza
Rp 120-130 juta	Confero Standard M/T (Rp 130 juta)		
Rp 130-140 juta		1.2 E M/T (Rp 134,6 juta)	
Rp 140-150 juta		1.2 G M/T (Rp 140,15 juta) 1.2 E A/T (Rp 147,6 juta)	
Rp 150-160 juta	Confero S 1.5 C (Rp 150 juta)	1.2 G A/T (Rp 152,15 juta)	
Rp 160-170 juta	Confero S 1.5 Lux++ (Rp 165 juta)		
Rp 170-180 juta			
Rp 180-190 juta			1.3 E M/T (Rp 189,7 juta)
Rp 220-230 juta			1.5 G M/T (Rp 220,1 juta)

Gambar 1.3 Perbandingan Harga Toyota Avanza

Sumber : <https://www.cnbcindonesia.com/2022>

Harga sendiri menjadi salah satu faktor pertimbangan para konsumen untuk memilih suatu produk sebelum mereka membelinya. Dimana biasanya harga menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian. Jika kita lihat perbandingan harga Toyota Avanza dengan Wuling Confero cukup jauh berbeda. Sebagai market leader di kelasnya harga Toyota Avanza cukup tinggi dibanding para kompetitornya. Sehingga cukup membuat penasaran apa yang membuat Toyota Avanza cukup laris dengan harga yang cukup tinggi diantara pesaingnya.

Selain Avanza harga yang cukup tinggi, layanan purna jual yang diberikan Toyota kepada konsumennya menjadikan persepsi kualitas yang baik terhadap produk-produk mobil Toyota. layanan purna jual juga merupakan bagian yang cukup penting untuk meyakinkan konsumen terhadap produk yang di tawarkan untuk menghasilkan keputusan pembelian. Salah satu dalam layanan purna jual diantaranya terdapatnya jaminan tempat service yang tersebar

tersedianya suku cadang yang mudah didapat dalam melakukan perawatan mobil Toyota dan juga penjualan kembali mobil bekas Toyota yang cukup mudah dimasyarakat, menjadikan layanan purna jual Toyota cukup baik dalam persepsi masyarakat.

Sebagai contoh perbandingan antara Toyota dan Wuling dilihat dari segi harga di kelas Multi Purpose Vehicle (MPV) bahwa Toyota Avanza lebih mahal dibanding harga Wuling Confero, (<https://www.cnbcindonesia.com/2022>). Lantas apa yang membuat Toyota tetap menjadi market leader di Indonesia dengan produk terlaris Avanza ditengah gempuran mobil China seperti Wuling Confero yang memiliki produk sejenis dengan harga yang lebih murah dan teknologi lebih banyak.

Jika kita melihat dari perspektif islam keputusan pembelian menurut Nugroho dalam Muslihah (2018), adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Syari'ah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Dalam melakukan keputusan pembelian pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material dari pada aspek kebutuhan yang lain. Menurut Imam Al-Ghazali pentingnya niat dalam melakukan keputusan pembelian untuk dikonsumsi sehingga tidak menimbulkan kemudhratan. Konsumsi dilakukan dalam rangka untuk beribadah kepada Allah SWT. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian dalam prespektif islam, terdapat beberapa ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum. Artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu, konsep

keputusan pembelian dalam Islam lebih ditekankan keseimbangan dan kebutuhan.

Sesuai dengan QS Al- Furqon (25) ayat 67 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

artinya: Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.” (QS. Al- Furqon (25):67).

Berdasarkan ayat diatas setiap pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu haruslah seimbang, dikatakan seimbang jika dalam pembelian tidak berlebih-lebihan yang sesuai dengan kebutuhan dan tidak kikir. Selain konsep pengambilan keputusan dalam Islam seimbang. Islam juga mengajarkan kuantitas konsumsi atau membelanjakan harta yang terpuji dalam kondisi wajar adalah sederhana. Prinsip kesederhanaan, maksudnya dalam berkonsumsi hendaknya menghindari sikap berlebihan (ishraf), karena sikap ini sangat dibenci oleh Allah SWT (Hakim, 2012). Seperti keputusan pembelian mobil Toyota Avanza baiknya pembelian tersebut tidak membuat kemudhratan, pembelian tersebut harus memiliki nilai-nilai dalam kegunaan dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan latar belakang diatas yang penulis berikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, HARGA DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA”** Studi pada pemilik mobil Toyota Avanza wilayah JABODETABEK.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penejelasan dari latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza ?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza ?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza ?
4. Bagaimana pengaruh layanan purna jual terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza ?
5. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek, harga dan layanan purna jual berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza ?
6. Bagaimana pandangan islam tentang pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek, harga dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza ?

1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza.
4. Untuk mengetahui pengaruh layanan purna jual terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza.
5. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek, harga dan layanan purna jual berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza.
6. Untuk mengetahui pandangan islam tentang pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek, harga dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti, Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penelitian tentang pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek, harga dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza.
2. Bagi Perusahaan, Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah bukti empiris tentang pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek, harga dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza dan sebagai referensi bagi perusahaan dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan.
3. Bagi Akademik, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk mempelajari permasalahan yang berhubungan dengan keputusan pembelian dan sebagai acuan untuk penelitian lain yang ingin meneliti permasalahan yang serupa.