

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia *automotive* di Indonesia terus mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal tersebut terlihat dengan semakin banyaknya tipe dan jenis kendaraan yang ditawarkan kepada masyarakat sebagai calon konsumen potensial. Selain itu semakin banyak produsen *automotive* yang memasuki pasar tanah air juga mendorong masyarakat sebagai konsumen akhir memiliki banyak pilihan untuk menentukan merek kendaraan yang mereka sukai dan butuhkan. Masing masing produsen sangat menyadari pada saat ini persaingan bisnis untuk mendapatkan konsumen potensial sangatlah ketat, sehingga masing masing produsen berusaha menciptakan keunggulan bersaing dengan cara menciptakan berbagai tipe atau jenis produk *automotive* yang inovatif dan sesuai dengan selera masyarakat saat ini.

Toyota merupakan salah satu produsen *automotive* terbesar di dunia. Perusahaan *automotive* yang berasal dari Jepang tersebut menjadikan Indonesia sebagai pasar utama bagi pemasaran produk mereka, Toyota sangat menyadari bahwa ratusan juta jumlah penduduk Indonesia merupakan pasar potensial bagi penjualan berbagai produk Toyota. Salah satu jenis produk yang ditawarkan Toyota untuk pasar konsumen Indonesia adalah kendaraan keluarga dengan jenis SUV (Sport Utility Vehicle) yaitu Toyota Rush. Produk tersebut merupakan kendaraan yang didesain untuk memuat banyak penumpang dan di khususnya sebagai kendaraan keluarga yang inovatif dan sporty. Selain itu Toyota

Rush juga menawarkan kenyamanan berkendara karena di lengkapi dengan sistem operasional yang canggih.

Pemasaran Toyota Rush telah menembus seluruh Provinsi di Indonesia, termasuk Kota Padang. Di Kota Padang penjualan Toyota Rush berada dibawah naungan distributor Astra International yaitu Auto 2000 Padang. Ismail (2019) mengungkapkan New Toyota Rush 2019 merupakan salah satu produk yang mendapatkan sambutan luar biasa dari masyarakat di Kota Padang, hal tersebut terlihat dari banyaknya unit new Toyota Rush yang terjual. Keadaan tersebut terjadi karena masyarakat menyadari bahwa produk Toyota memiliki tempat tersendiri dalam diri masing masing pengguna *automotive* di Kota Padang.

Keberhasilan Toyota memasarkan Rush baik untuk generasi pertama hingga generasi terkini di Kota Padang diduga karena Toyota Rush mampu menyesuaikan spesifikasi yang dimilikinya dengan selera masyarakat di Kota Padang. Untuk mengetahui beberapa alasan masyarakat membeli dan menggunakan Toyota Rush maka dilakukan survey awal kepada 30 orang pengguna Toyota Rush di Kota Padang yang dipilih secara acak. Hasil survey awal seperti terlihat pada Tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1
Survey Awal Untuk Mengetahui Alasan Konsumen di Kota Padang
Menggunakan Toyota Rush

Pernyataan	SS		KS		Jumlah
	Fi	%	Fi	%	
Harga relatif terjangkau	11	36.67	19	63.33	30
Suspensi yang nyaman	21	70.00	9	30.00	30
Tampilan yang sporty dan indah	24	80.00	6	20.00	30
Biaya perawatan yang murah	13	43.33	17	56.67	30
Memiliki bagasi dan mampu memuat banyak anggota keluarga	18	60.00	12	40.00	30

Sumber: Survey Awal Responden Pengguna Toyota Rush di Kota Padang (2019)

Berdasarkan hasil survey yang diketahui bahwa sebagian besar pengguna mengakui terdapat sejumlah keunggulan yang dimiliki Toyota Rush yang mendorong mereka membeli dan menggunakan produk tersebut yaitu suspensi yang nyaman. Pernyataan tersebut diakui oleh 21 orang atau 70% dari total responden, selain itu sebagian besar pengguna mengakui bahwa tampilan interior dan eksterior kendaraan sangat sporty dan indah. Pernyataan tersebut diakui oleh 24 orang atau 80% responden, akan tetapi pengguna Toyota Rush memiliki sejumlah kelemahan yaitu berkaitan dengan harga, dimana sebagian besar responden menyatakan harga Toyota Rush lumayan mahal, selain itu menurut 17 orang atau 56.47% responden biaya pemeliharaan Toyota Rush relatif tinggi. Adanya kelemahan yang dimiliki Toyota Rush peneliti menduga akan mempengaruhi keputusan konsumen di Kota Padang untuk membeli Toyota Rush.

Menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui setiap konsumen untuk memutuskan membeli sebuah produk. Keputusan pembelian memiliki lima tahapan pengambilan keputusan yang didahului oleh adanya identifikasi masalah, proses pencarian informasi, pemilahan alternatif, tindakan pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tidak terbentuk dengan sendirinya akan tetapi dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel baik yang berasal dari dalam atau diluar diri masing masing konsumen.

Menurut Mahmudah (2014) keputusan pembelian konsumen pada sebuah merek produk dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek dan harga. Masing masing variabel dapat memperkuat atau memperlemah keputusan konsumen dalam membeli sebuah merek. Pada umumnya keputusan yang

dimiliki konsumen untuk membeli sebuah merek tidak terlepas dari pengalaman dan kelengkapan pengetahuan dan referensi yang dimilikinya tentang merek produk yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhannya.

Lovelock (2014) kualitas produk menunjukkan nilai atau manfaat yang dapat dirasakan konsumen dalam menggunakan sebuah produk. Ketika nilai atau manfaat yang dirasakan konsumen setelah menggunakan sebuah produk sesuai dengan keinginan atau harapan yang dimiliki maka produk tersebut dinyatakan memiliki kualitas yang baik. Kenyamanan dan rasa bahagia setelah menggunakan produk merupakan respon yang mengisyaratkan produk yang telah digunakan memiliki kualitas yang baik. Perasaan bahagia dan nyaman setelah menggunakan produk akan menciptakan kesan positif pada merek produk yang digunakan, sekaligus menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk kembali memutuskan membeli merek produk yang sama ketika kebutuhan kembali muncul.

Mengkuatnya keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk juga tidak terlepas dari citra merek. Menurut Sumarwan dkk (2012) citra merek merupakan pandangan atau nilai yang diberikan konsumen terhadap sebuah merek. Penilaian tersebut terbentuk karena adanya proses pengamatan dan pembelajaran terhadap sebuah merek. Citra sebuah merek juga dapat terbentuk karena adanya pengalaman dalam menggunakan merek. Penilaian yang diberikan konsumen pada sebuah merek dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu citra positif dan citra negatif. Jika didalam diri konsumen yang terbentuk adalah citra positif maka keputusan konsumen untuk membeli merek produk yang sama ketika kebutuhan kembali muncul relatif lebih tinggi.

Didalam memutuskan membeli sebuah merek harga tentu akan menjadi salah satu pertimbangan. Pada umumnya konsumen akan menyesuaikan harga produk yang akan dibelinya dengan anggaran yang mereka miliki. Ketika terjadi kesesuaian antara harga dengan anggaran yang dimiliki konsumen maka keputusan konsumen untuk membeli merek produk yang dibutuhkan akan meningkat (Keller, 2014). Konsumen juga akan mempertimbangkan antara kesesuaian harga dengan kualitas. Ketika pengalaman mereka lebih menyatakan harga yang diberikan relatif berimbang dengan kualitas yang dirasakan maka keputusan pembelian konsumen pada sebuah merek produk akan meningkat.

Berdasarkan kepada uraian ringkas latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk kembali meneliti tentang adanya sejumlah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kota Padang pada Toyota Rush. Penelitian ini bersifat empiris serta hanya akan dilaksanakan disekitar Kota Padang. Penelitian ini direncanakan menggunakan model analisis yang lebih mutakhir sehingga dapat mendorong hasil penelitian yang lebih baik. Secara lengkap penelitian ini berjudul: **Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Toyota Rush di Kota Padang.**

1.2 Perumusan Masalah

Sesuai dengan uraian latar belakang yang telah dijelaskan maka peneliti mengajukan beberapa rumusan masalah yang ingin dibuktikan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Rush di Kota Padang ?

2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Rush di Kota Padang ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Rush di Kota Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan kepada uraian rumusan masalah maka tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Membuktikan secara empiris pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Toyota Rush di Kota Padang.
2. Membuktikan secara empiris pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Toyota Rush di Kota Padang.
3. Membuktikan secara empiris pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Toyota Rush di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian diharapkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi:

1. Praktisi, hasil yang diperoleh dapat dijadikan sebagai referensi dan pertimbangan bagi konsumen di dalam mengambil keputusan membeli kendaraan jenis SUV khususnya Toyota Rush dimasa mendatang.
2. Akademisi hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat di jadikan sebagai referensi dan pedoman bagi peneliti dimasa mendatang yang juga tertarik untuk membahas permasalahan yang sama.