

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pada zaman modern sekarang ini, sarana transportasi telah menjadi bagian yang penting dari kehidupan manusia. Hal ini dikarenakan transportasi merupakan sarana utama bagi manusia dalam kehidupan sehari-hari untuk bergerak dan berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya agar cepat. Seiring dengan perkembangannya teknologi dan pembangunan yang ada di segala bidang saat ini, perkembangan sarana transportasi pun telah berlangsung dengan cepat. Mulai dari sarana transportasi yang sangat sederhana sampai sarana transportasi yang mewah. Banyaknya jenis dan sarana dan jumlah sarana transportasi telah banyak mengalami perkembangan yang pesat. Dapat kita lihat sekarang ini, melalui jenis kendaraan automatic yang mempermudah seseorang dalam menggunakan mobil.

Di Indonesia semakin banyak pilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan otomotif, baik yang telah lama dikenal masyarakat maupun yang baru. Masing-masing perusahaan berusaha untuk mendiferensiasikan produknya supaya mempunyai keunikan dan karakteristik yang unik, sehingga dapat menimbulkan daya tarik dan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini telah menimbulkan persaingan antar perusahaan otomotif karena masing-masing perusahaan otomotif berusaha untuk mempertahankan pangsa pasarnya dan memperoleh keuntungan yang maksimal mungkin.

Perkembangan industri otomotif yang semakin berkembang dewasa ini mengharuskan perusahaan untuk berpikir inovatif dalam rangka meningkatkan profit perusahaan tersebut. Perkembangan teknologi mobil di Indonesia telah memunculkan persaingan yang sangat ketat dari para produsen otomotif dimana hal itu sangat menguntungkan bagi konsumen, terlebih lagi konsumen di era kompetitif disuguhkan pula dengan pilihan dan

sistem harga yang beragam pembayaran yang semakin mudah. Seiring dengan stabilnya perekonomian, daya beli masyarakat Indonesia menjadi tinggi termasuk didalamnya adalah mobil. Salah satunya adalah Toyota Avanza, Toyota Avanza merupakan pengembangan produk yang dilakukan oleh PT Toyota Astra Motor dalam usahanya untuk meningkatkan produknya. Toyota Avanza didesain sebagai mobil keluarga dan niaga untuk konsumen menengah bawah yang ingin memiliki mobil namun anggaran keuangan mereka terbatas.

Fenomena yang terjadi sekarang ini adalah banyaknya pengguna mobil Toyota Avanza yang ada di Indonesia. Bisa kita lihat di keseharian masyarakat sekarang ini, di kota maupun di desa banyak sekali masyarakat yang memakai mobil Toyota Avanza. Walaupun mobil Toyota Avanza sebelum didesain untuk kalangan menengah kebawah, tetapi masih banyak pula kalangan menengah keatas yang memakai mobil merek ini. Banyaknya minat masyarakat untuk membeli produk mobil ini, sampai-sampai mobil Toyota Avanza disebut juga mobil sejuta umat.

Tabel 1.1 Daftar Mobil Terlaris 2019

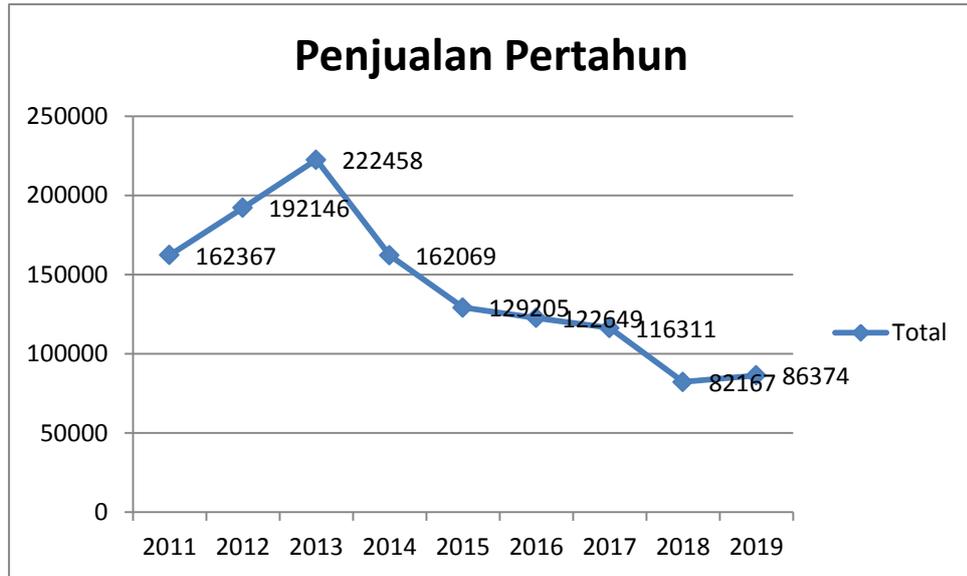
1	Toyota Avanza	86.374 unit
2	Honda Brio RS dan Satya	70.344 unit
3	Mitsubishi Xpander	62.666 unit
4	Toyota Rush	61.569 unit
5	Toyota Calya	54.549 unit
6	Suzuki Carry	53.192 unit
7	Toyota Kijang Innova	52.981 unit
8	Daihatsu Gran Max (Model van dan pick up)	52.372 unit
9	Daihatsu Sigra	52.283 unit
10	Mitsubishi L-300	28.429 unit
11	Toyota Agya	25.082 unit
12	Suzuki Ertiga	24.549 unit
13	Daihatsu Terios	22.960 unit

14	Daihatsu Ayla	22.108 unit
15	Honda HR-V dan HR-V 1.8	21.980 unit

Sumber: <https://www.idntimes.com/automotive/car/dwi-agustiar/daftar-mobil-terlaris-2019-avanza-terlaku-honda-brio-mengejutkan/full>

Berdasarkan padatabel 1.1 Toyota Avanza masih saja bertengger di daftar 15 mobil terlaris di Indonesia pada tahun 2019 lalu. Terlihat pada tabel 1.1 jika penjualan terlaris terdapat pada penjualan mobil Toyota Avanza yang mencapai 86.374 unit. Diikuti oleh Honda Brio RS dan Satya dengan penjualan 70.344 unit yang menjadi saingan Toyota Avanza. Dan selanjutnya diikuti oleh Mitsubishi Xpander dengan penjualan 62.666 unit, Toyota Rush menjual 61.569 unit, Toyota Calya menjual 54.549 unit, Suzuki Carry menjual 54.192 unit, Toyota Kijang Innova menjual 52.981 unit, Daihatsu Gran Max (Model van dan pick up) menjual 52.372 unit, Daihatsu Sigra menjual 52.283 unit, mitsubitshi L-300 menjual 28.082 unit. Dan diikuti oleh mobil yang lainnya.

Bisa kita lihat ditabel 1.1 bahwa merek mobil Toyota Avanza memiliki kedudukan tertinggi dari merek-merek mobil yang lainnya. Sejak pertama kali diluncurkan ke pasaran, Merek mobil Toyota Avanza sudah menjadi incaran masyarakat di Indonesia sampai sekarang. Sangking larisnya Toyota Avanza ini, hampir rata-rata semua orang memiliki atau pernah memiliki mobil merek Toyota Avanza. Tetapi saat ini merek mobil Toyota Avanza mengalami penurunan penjualan dari waktu-kewaktu. Bisa dilihat pada tabel 1.



Sumber: <https://www.mobimoto.com/mobil/2018/11/03/131500/15-tahun-toyota-avanza-puncak-jumlah-penjualan-di-tahun-2013> dan <https://oto.detik.com/mobil/d-4389017/depak-xpander-avanza-mobil-terlaris-indonesia-tahun-2018> dan <https://www.idntimes.com/automotive/car/dwi-agustiar/daftar-mobil-terlaris-2019-avanza-terlaku-honda-brio-mengejutkan/full>

Gambar 1.1 Data Penjualan Mobil Toyota Avanza dari Tahun 2011 sampai Tahun 2019

Dari 2011 hingga tercatat penjualan Avanza sudah mencapai angka 1.275.746 unit dari tahun 2011 sampai 2019. Rekor dalam interval tahun tersebut, tercatat penjualan tertinggi dibukukan pada tahun 2013, yakni sejumlah 222.458 unit. lalu penjualan Avanza terendah terjadi pada tahun 2018 yakni sejumlah 82.167. Belum bisa dipastikan apakah angka tersebut bakal naik pada tahun ini lantaran data tersebut baru sampai pada tahun 2019 tahun lalu. Yang menarik adalah, angka penjualan Avanza terus menurun setelah 2013. Namun tak hanya Avanza, keseluruhan wholesales mobil 4x2 yang berkapasitas mesin <1500cc juga mengalami penurunan dibanding tahun 2013. Unikny, walaupun mengalami penurunan tetapi mobil Toyota Avanza masih menjadi top mobil di Indonesia.

Penurunan penjualan mobil Toyota Avanza yang cukup lama dari tahun 2013 sampai dengan sekarang. Penurunan penjualan yang berkepanjangan ini, membuat peneliti meneliti apa yang sedang terjadi sehingga membuat penurunan penjualan. Padahal mobil Toyota Avanza di sebut-sebut juga dengan mobil sejuta umat dan mobil ini mempunyai Fungsi yang sama dengan merek mobil-mobil yang lain. Dilihat pada tabel 1.1 dan gambar 1.1, penjualan Toyota Avanza mengalami penurunan dikarenakan adanya mobil pengeluaran terbaru yang sekelas dengan mobil Toyota Avanza. Mobil Toyota Avanza ternyata mendapatkan saingan yang cukup ketat dari mobil-mobil merek terbaru yang dikeluarkan oleh pesaing, Toyota Avanza memiliki pesaing mobil yang dikeluarkan oleh Mitsubishi, Suzuki dan Honda. Pesaing mobil Toyota Avanza yang paling kuat adalah mobil pengeluaran Mitsubishi yaitu Mitsubishi Xpender. Pertama kali Mitsubishi Xpender diluncurkan pada tahun 2017 yang langsung penjualannya melesat di urutan no 3 penjualan mobil terlaris yang ada di Indonesia. Hal ini lah yang menjadi ancaman bagi Mobil Toyota Avanza yang setiap tahun mengalami penurunan, walaupun mobil Toyota Avanza tetap menjadi No 1 penjualan Mobil terlaris yang ada di Indonesia.

Penurunan penjualan mobil Toyota Avanza bisa saja terjadi karena berkurangnya Minat Beli (*Purchase Intention*) konsumen kepada produk Toyota Avanza. Sedangkan menurut Amnericha Ester Yesi Siburian dkk. (2016) *Purchase Intention* (Minat Beli) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. *Purchase Intention* (Minat Beli) timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Pada dasarnya calon konsumen yang akan membeli dimasa depan biasanya sudah sangat mempercayai dan sudah mengevaluasi produk Mobil Toyota Avanza. Calon konsumen yang berencana membeli akan berusaha untuk membeli produk Toyota Avanza. Akan tetapi banyaknya Merek produk baru yang setara atau yang mempunyai manfaat sama dengan mobil Toyota Avanza ini yang membuat para calon konsumen menjadi lebih kurang antusias kepada mobil Toyota Avanza dan

mengakibatkan kurangnya *Purchase Intention* (Minat Beli) terhadap produk Mobil Toyota Avanza.

Dengan penurunan penjualan yang setiap tahun terjadi terhadap mobil Toyota Avanza walaupun penjualan mobil Toyota Avanza tetap bertahan di urutan no 1, tetapi itu juga pasarnya semakin lama semakin direnggut oleh mobil merek lain dan bukan tidak mungkin kondisi ini nanti akan berjalan lebih lama ditahun-tahun berikutnya. Bukan hanya merek-merek mobil saat ini tetapi bukan tidak mungkin adanya merek mobil pengeluaran terbaru yang akan dikeluarkan oleh pesaing. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian dengan kaitan penurunan penjualan mobil Toyota Avanza. dengan mengedepankan fungsi manfaat (*Functional Benefit*), persepsi kualitas (*Perceived Quality*), dan kepercayaan merek (*Brand Trust*).

Dari masalah yang diatas, bisa kita simpulkan bahwa konsumen dipengaruhi oleh beberapa aspek. Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka perlu dilakukan penelitian dengan judul “**ANALISIS PERAN *FUNCTIONAL BENEFIT, PERCEIVED QUALITY* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MOBIL TOYOTA AVANZA ”**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Pada dasarnya penelitian ini dilakukan untuk memecahkan masalah. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut.

- 1 Apakah *Functional Benefit* berpengaruh terhadap *Perceived Quality*?
- 2 Apakah *Functional Benefit* berpengaruh terhadap *Brand Trust*?
- 3 Apakah *Perceive Qualiti* berpengaruh terhadap *Brand Trust*?
- 4 Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?
- 5 Apakah *Brand Trus* berpengaruh terhadap *purchase intention*?

1.3 Ruang lingkup penelitian

1. Ruang lingkup subjek

Subjek penelitian ini adalah konsumen pemakai mobil Toyota Avanza.

2. Ruang lingkup objek

Objek penelitian adalah mobil Toyota Avanza.

3. Ruang lingkup tempat

Ruang lingkup tempat penelitian ini adalah semua konsumen yang menjadi cakupan penelitian.

4. Ruang lingkup waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang didasarkan kebutuhan penelitian.

5. Ruang lingkup ilmu pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan ini adalah manajemen pemasaran.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian bisa diartikan sebagai suatu indikasi ke arah mana, atau data (informasi) apa yang akan dicari melalui penelitian itu. Tujuan penelitian dirumuskan dalam bentuk pernyataan yang konkret. Dalam fenomena masalah ini, tujuan peneliti adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh *Functional Benefit* terhadap *Perceived Quality*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Functional Benefit* terhadap *Brand Trust*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Trust*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* terhadap *purchase intention*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *purchase intention*.

1.5 Manfaat penelitian

1. Bagi peneliti

Dapat menambah wawasan bagi peneliti tentang pembelian ulang serta dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai masukan kepada pihak-pihak yang berkepentingan, seperti produsen maupun konsumen dan memperkual wawasan terhadap masalah yang terjadi didalam Analisis Peran *Functional Benefit*, *Percive Quality* dan *Brand Trust* Terhadap *Purchase intention* Mobil Toyota Avanza.

3. Bagi institusi pendidikan

Menambah referensi perpustakaan khususnya jurusan manajemen di IIB Darmajaya Bandar Lampung. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menggunakan berbagai referensi perbandingan bagi peneliti yang akan datang dengan permasalahan yang sama serta dapat digunakan sebagai acuan penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penulisan yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab.

BABI :PENDAHALUAN

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup ilmu penelitian, tujuan dilakukannya penelitian, manfaat serta sistematika penulisan.

BABII :LANDASAN TEORI

Dalam landasan teori memuat teori-teori mengenai yang digunakan sebagai dasar analisis penelitian, kerangka fikir dan hipotesis pada Analisis Peran *Functional Benefit*, *Percive Quality* dan *Brand Trust* Terhadap *Purchase intention* Mobil Toyota Avanza

BABIII :METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang metode yang digunakan dalam menyelesaikan masalah penelitian, sumber data, metode pengumpulan data serta menjelaskan populasi dan sampel penelitian, variable penelitian, teknik analisis data, metode Analisis Peran *Functional Benefit*, *Percive Quality* dan *Brand Trust* Terhadap *Purchase intention* Mobil Toyota Avanza

BAB IV :HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai Peran *Functional Benefit*, *Percive Quality* dan *Brand Trust* Terhadap *Purchase intention* Mobil Toyota Avanza

BAB V :SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya

Daftar Pustaka

Lampiran-Lampiran

