BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan ekonomi nasional tidak terlepas dari perkembangan ekonomi dunia. Penduduk yang sangat tinggi sangat berdampak pada perkembangan ekonomi satu negara. Hal ini disebabkan oleh semakin meningkatnya kebutuhan akan suatu barang dan jasa yang diperlukan oleh masyarakat. Dengan kondisi yang demikian, tentu saja sangat menguntungkan bagi dunia bisnis dan para investor, pengusaha untuk berlomba-lomba mengambil kesempatan ini dalam membuka usaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Hal ini diantisipasi dengan cara pendirian perusahaan baru atau menghasilkan produk-produk baru pada segmen-segmen tertentu.

Salah satu pasar yang sangat potensial untuk berbisnis di Indonesia adalah pasar otomotif, dimana dengan jumlah penduduk yang sangat besar, tentunya menarik para investor untuk berinvestasi dipasar ini. Selain karena kebutuhan dari customer yang tinggi juga karena tingkat penghasilan masyarakat yang semakin meningkat. Sehingga menjadi peluang yang besar untuk berbisnis dibidang ini, yang menjadikan banyak pengusaha yang terjun dalam bidang otomotif, Hal ini terbukti dengan banyaknya merek yang bersaing dipasar otomotif seperti Toyota, Daihatsu, Suzuki, Honda, Nissan dll.

Tingkat persaingan pasar otomotif di Indonesia saat ini sangat ketat. hampir semua merek kini berlomba-lomba meluncurkan produk-produk baru pada masing-masing segmen. Hal ini dilakukan untuk berusaha memenuhi kebutuhan para customer dan merebut hati customer sehingga diharapkan customer dapat membeli produk yang ditawarkan. Salah satu segmen yang paling diminati dan paling kuat

persaingannya dalam pasar adalah “Low Multi Purpose Vehicle” atau yang biasa disebut low MPV. Seperti yang diberitakan oleh bisnis.com pada 7 oktober 2014, dikatakan bahwa persaingan penjualan disegmen low MPV semakin ketat walaupun pasar otomotif menurun. Hal ini dibuktikan dengan data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) yang merilis penjualan mobil periode Januari-Agustus 2014 sebesar 31% dari total penjualan mobil seluaruh Indonesia.(otomotif.kompas.com)

Besarnya pasar low MPV diIndonesia membuat para produsen mobil diIndonesia berlomba-lomba memproduksi mobil di segmen ini. Segmen yang selama ini dikuasai oleh Toyota Avanza telah kehadiran banyak produk-produk pesaing baru. Sebelumnya, Suzuki telah memunculkan Suzuki Ertiga yang direspon cukup baik. Honda pun memunculkan saingan baru yang cukup fenomenal yaitu Honda Mobilio. Hal ini tentunya membuat persaingan disegmen ini semakin ketat. seperti yang dikatakan Direktur Pemasaran dan Layanan Purna Jual PT Honda Prospect Motor Jonfis Fandy yang mengatakan bahwa “Ada kenaikan sedikit di segmen Low MPV karena terdorong Mobilio dan persaingannya semakin sengit”. Hal ini juga didukung oleh data Gaikindo pada periode Januari–Agustus 2014 yang menyebutkan bahwa kontribusi Honda Mobilio mencapai 23%.(sumber:kompas.com).

Dalam menghadapi persaingan pasar otomotif yang semakin ketat ini tentunya menuntut para perusahaan otomotif untuk berusaha mencari strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Perusahaan harus bekerja keras membuat strategi-strategi baru dalam menjual produk merek mereka, yang dapat menyentuh pada kebutuhan yang diharapkan oleh customer. sehingga dapat memberikan nilai

lebih dibandingkan competitor kepada para customer yang pada akhirnya dapat mendapatkan customer tersebut untuk membeli produk yang dijual.

Dalam strategi yang diupayakan untuk memperoleh customer tentunya tidak akan lepas dari variable bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Sesuai dengan yang dikatakan Menurut Kotler (2006), Dalam membuat keputusan konsumen dalam membeli barang dan jasa didapati beberapa faktor karakteristik konsumen, rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi serta kondisi rangsangan lainnya seperti politik, ekonomi, teknologi dan budaya. Respon dari konsumen terhadap rangsangan tersebut akan mengarah kepada keputusan akan sebuah produk, keputusan akan sebuah merek, keputusan terhadap dealer dan waktu dan jumlah pembelian.

Kotler (2003) menjelaskan *“Marketing mix describes the set of tools that management can use to influence sales”*. Dapat ditarik kesimpulan bauran pemasaran menjelaskan alat manajemen yang dapat mempengaruhi penjualan. Bauran pemasaran meliputi produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion) yang perlu dilakukan dan dipahami dengan baik oleh perusahaan agar tetap bisa berkembang didalam persaingan yang sangat ketat.

Selain bauran pemasaran diatas, layanan purna jual di masa kini juga sangat penting peranannya sebagai salah satu pertimbangan customer dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Karena tentunya customer memikirkan bagaimana kelanjutan setelah mereka membeli produk tersebut. Baik dari segi perawatannya maupun apabila terjadi suatu masalah atau kerusakan pada produk yang dibelinya. Layanan purna jual merupakan tanggung jawab penjual atas kualitas barang yang dijualnya yang dapat diberikan dalam bentuk konsultasi lanjutan atau garansi berupa penggantian barang rusak, pemeliharaan, penyediaan suku cadang dan

sebagainya (Barata, 2004). Selain itu, layanan purna jual menjadi suatu hal yang bermanfaat bagi perusahaan, hal ini dikarenakan dengan adanya layanan purna jual maka pelayanan setelah customer membeli produk menjadi berkelanjutan. diharapkan dengan pelayanan purna jual yang memuaskan dapat membuat loyal konsumen terhadap produk tersebut

Di Indonesia konsumen disugahi dengan berbagai merek untuk kategori mobil low MPV (Multi Purpose Vehilce) seperti Toyota Avanza, Suzuki Ertiga, Honda Mobilio, Daihatsu Xenia, Isuzu Panther dan lain-lain. Toyota Avanza merupakan Low MPV yang sangat fonomenal, yang dimana setiap tahunnya selalu berada diposisi teratas dalam daftar penjualan mobil mobil terlaris baik ditingkat nasional maupun regional dan lokal. Salah satu perusahaan yang melayani penjualan mobil Toyota Avanza adalah PT Nasmoco Group yang dimana menguasai untuk area penjualan Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Dan berikut ini adalah data penjualan Toyota Avanza 4 tahun terakhir.

Tabel 1.1
Data Penjualan Toyota Avanza

	2011		2012		2013		2014	
	Unit/last year	Ket	Unit/last year	Ket	Unit/last year	Ket	Unit/last year	Ket
PT. Nasmoco Group Jateng & DIY	20598	-----	25450	Naik 24%	29958	Naik 18%	29296	Turun 2%
PT. Nasmoco Group Area Semarang	3323	-----	3552	Naik 7%	4105	Naik 14 %	3062	Turun 25 %
PT. Nasmoco Gombel	788	-----	962	Naik 22%	1085	Naik 13%	740	Turun 32%

dari data diatas menunjukkan bahwa setiap tahunnya penjualan Toyota Avanza mengalami kenaikan, namun pada tahun 2014 mengalami penurunan

penjualan. Terutama yang terjadi pada PT Nasmoco Gombel dimana pada tahun 2014 mengalami penurunan penjualan yang sangat signifikan yaitu sebesar 31 %. Hal ini menunjukkan adanya masalah yang terjadi dalam penjualan mobil Toyota Avanza di PT Nasmoco Gombel. . Berdasarkan teori yang telah disampaikan bauran pemasaran memiliki kaitan yang erat terhadap layanan purna jual dan berpengaruh pada keputusan pembelian terhadap perilaku pasca pembelian secara terus menerus atau loyalitas konsumen.

Maka penulis akan memfokuskan penelitian ini dengan judul **“PENINGKATAN LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LAYANAN PURNA JUAL (Studi Kasus pada konsumen Mobil Toyota Avanza PT Nasmoco Gombel Semarang)**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diketahui bahwa pasar mobil Toyota Avanza PT Nasmoco Group Jateng & DIY telah mengalami penurunan ditahun 2014. maka dapat diambil permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Toyota Avanza?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Toyota Avanza?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Toyota Avanza?
4. Bagaimana pengaruh layanan purna jual terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Toyota Avanza?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen mobil Toyota Avanza?

6. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen mobil Toyota Avanza?
7. Bagaimana pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen mobil Toyota Avanza?
8. Bagaimana pengaruh layanan purna jual terhadap loyalitas konsumen mobil Toyota Avanza?
9. Bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen mobil Toyota Avanza?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari permasalahan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan layanan purna jual pada keputusan pembelian konsumen Toyota Avanza
2. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen Toyota Avanza
3. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis faktor paling dominan yang mempengaruhi loyalitas konsumen Toyota Avanza

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat di gunakan untuk menguatkan teori yang sudah ada, mengenai bauran pemasaran dan perilaku konsumen khususnya mengenai keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen pada mobil Toyota Avanza

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Perguruan Tinggi

Memberikan informasi mengenai pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan purna jual terhadap keputusan pembelian

b. Bagi Perusahaan

Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan daya beli konsumen melalui perwujudan variable-variabel yang mempengaruhinya.