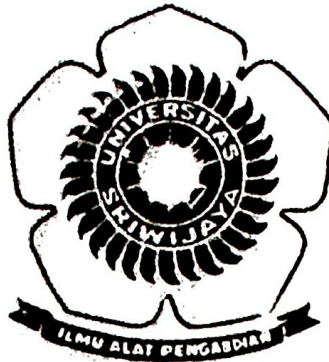


658.8207

Revita  
a  
2010

**Analisis Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap  
Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza  
di Palembang**



**Skripsi Oleh :**

**REVITA ANGGRAINI WIDIASTUTI  
NIM 01071001001**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-Syarat  
Guna Mencapai Gelar  
Sarjana Ekonomi**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA**

**TAHUN 2010**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

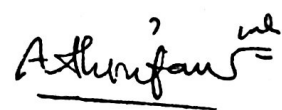
**NAMA** : REVITA ANGGRAINI WIDIASTUTI  
**NIM** : 01071001001  
**JURUSAN** : MANAJEMEN  
**MATA KULIAH** : MANAJEMEN PEMASARAN  
**JUDUL SKRIPSI** : ANALISIS PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA  
AVANZA DI KOTA PALEMBANG

**PEMBIMBING SKRIPSI**

**TANGGAL PERSETUJUAN**

**DOSEN PEMBIMBING**

**Tanggal** 20 Oktober 2010 **Ketua** :   
Drs. H. Islahuddin Daud, MM  
NIP. 195 30624 198403 1001

**Tanggal** 20 Oktober 2010 **Anggota** :   
Hj. Nofiawaty, SE, MM  
NIP. 196 91108 199401 2001

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA**

**TANDA PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF**

**NAMA : REVITA ANGGRAINI WIDIASTUTI  
NIM : 01071001001  
JURUSAN : MANAJEMEN  
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA DI KOTA  
PALEMBANG**

Telah dilaksanakan ujian komprehensif pada tanggal 20 Oktober 2010 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

**Panitia Ujian Komprehensif  
Inderalaya, 20 Oktober 2010**

**Ketua,**



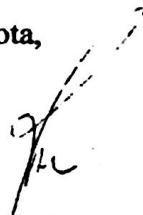
**Drs. H. Islahuddin Daud, MM  
NIP. 195 30624 198403 1001**

**Anggota,**



**Hj. Nofiawaty, SE, MM  
NIP. 196 91108 199401 2001**

**Anggota,**



**Dra. Hj. Rusmiati  
NIP. 195 50401 198303 2001**

**Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen**



**Drs. Yuliansyah M. Diah, MM  
NIP. 195 60701 198503 1003**

**MOTTO:**

❖ *Maka Sesungguhnya Bersama Kesulitan Ada Kemudahan,  
Sesungguhnya Bersama Kesulitan Ada Kemudahan.*

*(Q.S.Al-Insyirah:5-6)*

❖ *Do All The Goods You Can, All The Best You Can, In All Times  
You Can, In All Places You Can, For All The Creatures You Can.*

*Kupersembahkan untuk :*

↳ *ALLAH SWT*

↳ *Papa, Mama, Adik Tercinta,  
Beserta Seluruh Keluarga Besarku*

↳ *Reza Helfani*

↳ *Teman-temanku*

↳ *Almamaterku*



## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Revita Anggraini Widiastuti  
NIM : 01071001001  
Angkatan : 2007  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap  
Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Palembang.

Dengan ini menyatakan:

1. Skripsi yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik di lingkungan Universitas Sriwijaya.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari TIM Pembimbing Skripsi dan pengolahan data yang ditentukan oleh Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Sriwijaya.
3. Meskipun pada Perguruan Tinggi lainnya sudah pernah dibahas variabel yang sama seperti dalam Skripsi saya namun karena hasil penelitian terdahulu yang sering berbeda satu sama lain yang membuat saya tertarik untuk membahasnya lagi, selain itu juga saya mencoba menambah variabel baru sehingga dapat memecahkan masalah yang baru.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan bila di kemudian hari terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Inderalaya, Oktober 2010



Revita Anggraini Widiastuti

NIM. 01071001001

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT, akhirnya penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik atas bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak.

Pengembangan produk merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan yang diminta oleh pasar. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh pengembangan produk mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Palembang dan variabel pengembangan produk yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Palembang. Dari hasil penelitian, didapatkan persamaan regresi  $Y = 5,347 + 0,126X_1 + 0,612X_2$  dengan nilai korelasi sebesar 0,789. Dengan melihat hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel pengembangan produk sangat kuat mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Palembang. Sedangkan untuk variabel pengembangan produk yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Palembang adalah variabel pengembangan kualitas produk yaitu sebesar 0,612.

Ada pepatah mengatakan *tak ada gading yang tak retak*, sama halnya dengan skripsi yang penulis susun ini tentunya jauh dari kesempurnaan. Untuk itu penulis selalu mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak demi perbaikan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua orang.

Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah banyak membantu moril maupun materil dalam menyelesaikan skripsi ini.

Palembang, Oktober 2010

Revita Anggraini Widiastuti

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas rahmat dan hidayahNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Analisis Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Palembang" sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberi dukungan baik moril maupun material dalam penulisan skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Hj. Badia Perizade, MBA, Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Prof. Dr. H. Syamsurijal, AK, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Drs. Yuliansyah M. Diah, MM, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Drs. Kosasih M. Zen, M.Si, Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Dr. M. Adam, SE, ME, selaku Pembimbing Akademik.
6. Drs. H. Islahuddin Daud, MM, selaku Pembimbing I Skripsi.
7. Hj. Nofiawaty, SE, MM, selaku Pembimbing II Skripsi.
8. Para dosen yang telah memberikan ilmu dan telah membimbing penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen.
9. Para staf TU dan pegawai ruang baca FE Unsri, khususnya Mbak Ninil. Terima kasih atas kerja samanya selama ini.
10. Papa Mujiono, SE. Mama Dra.Luterianah, Adik Djaka Perkasa Wibowo, serta seluruh keluarga besar yang telah memberikan dukungan moril dan materil. Terima kasih untuk setiap doa yang terucap untuk penulis.
11. Reza Helfani, Terima kasih atas bantuan, doa, dan dukungannya. Semoga dipermudah dalam mengerjakan skripsinya.
12. Sahabat-sahabat tercinta, Reza, Figa, Taya, Desti, Chandra, Iqbal, Mitha, Icha, Nining, Dea, David, Ferdian, Apridani, Baba, Handoko, Rio, Cece, Hadi, Rusdi, Daniel, Ade, Ina', Andri, ADDE AJE Feat Nenksri, Nita, Kartini. Terima kasih untuk persahabatannya, terima kasih telah turut membantu mencari data dan menyebarkan kuesioner skripsi ini dan mendoakan penulis. Semoga persaudaraan dan tali silaturahmi ini selalu terjaga.
13. Sahabat satu PA, Florian, Rere, Ayu, Fia, Yunis, Yusi, Firman, dan Chandra. Terima kasih untuk persahabatannya 3,5 Tahun ini. Sukses untuk kita semua.
14. Sahabat-sahabat Manajemen Pemasaran 2007. Reza, Chandra, Firman, Dinda, Monica, Ayu, Dimas, Trendy, Firly, Yeni, Evi, Mia, Bolang, Taufik, Panji, Hafis, Abi, Feiruz, Bambang, Dadang, Karina, Baba, Ijal, Matias, Aji, Maman dan sahabat lainnya yang tidak dapat disebutkan satu demi satu karena keterbatasan penulis. Teristimewa untuk Yeri Resika, Miftah El Fikri, dan Reflina Triasari. Terima kasih telah mau berbagi

ilmu manajemen pemasaran, terima kasih untuk dukungannya selama ini. Sukses dan selalu semangat untuk skripsinya.

15. Kak Yane Hestilita, ST, Mas Jawa Hira, SH, *Oppa* Firstian Kautsar A, ST, Kak Indro Agus, SE, Kak Farley, Kak Yoyo, terima kasih atas bantuan serta doanya. Sukses untuk kita semua. Mohon maaf bila ada kesalahan dalam berucap dan perbuatan. Tak lupa Terima kasih juga untuk adik-adik angkatan 2008, 2009, 2010 yang sudah turut mewarnai hari-hari indah di kampus. Untuk Vini Yuliani, semangat belajarnya dek supaya cepat lulus kuliahnya.
16. Keluarga baruku, Manajemen 2007 mulai dari NIM awal hingga NIM terakhir, mulai dari abjad A hingga abjad Y. Terima kasih untuk tujuh semester yang sangat indah ini. Terima kasih telah menjadi partner yang baik dalam mencari ilmu. Maaf tidak bisa menyebutkan satu demi satu nama kalian di kertas ini, tapi ingatlah bahwa nama kalian akan selalu terukir indah di hati ini. Semoga Ikamma selalu sukses dan berjaya.
17. Untuk orang-orang yang telah berjasa dan membantu penulis dalam pengerjaan skripsi ini, terima kasih untuk dukungan dan bantuannya, maaf tidak dapat menyebutkan satu per satu.

Dengan segala kerendahan hati, penulis meminta maaf atas segala kekhilafan, kesalahan, serta kekeliruan baik itu perilaku maupun perkataan penulis yang disengaja maupun yang tidak disengaja. Terima kasih atas bantuan, doa, dan dukungannya selama ini. Semoga ALLAH SWT membalas kebaikannya dan berkah kepada kita semua. Amin.

Penulis,

Revita Anggraini Widiastuti



## DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL SKRIPSI .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF.....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL DAN GAMBAR.....	xi
ABSTRAKSI.....	xii
ABSTRACT .....	xiii

### BAB I PENDAHULUAN

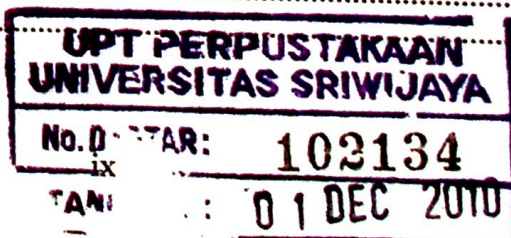
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	1
1.3. Tujuan Penelitian.....	1
1.4. Manfaat Penelitian.....	1

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori.....	9
2.1.1. Pengertian Produk .....	9
2.1.2. Klasifikasi Produk .....	10
2.1.3. Tingkatan-Tingkatan Produk.....	11
2.1.4. Daur Hidup Produk .....	12
2.1.5. Strategi Produk.....	15
2.1.6. Pengembangan Produk.....	15
2.1.7. Proses Keputusan Pembelian .....	20
2.1.8. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian .....	22
2.1.9. Tahap-Tahap Dalam Pembelian.....	24
2.2. Penelitian Terdahulu .....	25
2.3. Kerangka Konseptual Penelitian .....	28

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Ruang Lingkup Penelitian.....	29
3.2. Rancangan Penelitian .....	29
3.3. Populasi, Sampel, Besar Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	29
3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	31
3.4.1. Identifikasi Variabel Penelitian.....	31
3.4.2. Batasan Variabel Penelitian .....	31
3.4.3. Pengukuran Variabel.....	33
3.5. Metode Pengumpulan Data .....	34
3.5.1. Jenis Data .....	34
3.5.2. Sumber Data.....	34
3.5.3. Metode Pengumpulan Data .....	35
3.6. Instrumen Penelitian.....	36
3.7. Metode Analisis Data.....	36



<b>BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN</b>	
4.1. Sejarah Singkat Perusahaan .....	38
4.2. Struktur Organisasi.....	41
4.3. Visi Misi Perusahaan.....	43
4.4. Toyota Avanza .....	44
4.5. Kebijakan Bauran Pemasaran.....	47
4.5.1. Dimensi Produk.....	47
4.5.2. Dimensi Harga.....	52
4.5.3. Dimensi Tempat .....	53
4.5.4. Dimensi Promosi.....	54

<b>BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
5.1. Uji Akurasi Data.....	55
5.1.1. Uji Validitas .....	55
5.1.2. Uji Reliabilitas.....	58
5.2. Analisis Statistik Deskriptif Non Variabel.....	59
5.2.1. Profil Responden .....	59
5.2.1.1. Jenis Kelamin.....	59
5.2.1.2. Usia .....	59
5.2.1.3. Profesi .....	60
5.2.1.4. Pengeluaran.....	61
5.2.2. Perilaku Responden.....	62
5.2.2.1. Lama Memiliki Produk.....	62
5.2.2.2. Tipe Mobil Toyota Avanza yang Dimiliki .....	63
5.2.2.3. Dimana Responden Membeli Toyota Avanza.....	64
5.2.2.4. Informasi Mengenai Toyota Avanza .....	65
5.2.2.5. Pihak yang Memberi Pengaruh.....	66
5.2.2.6. Alasan Menggunakan Toyota Avanza.....	67
5.3. Analisis Deskriptif Variabel Utama .....	68
5.4. Analisis Korelasi Antara Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza.....	77
5.5. Analisis Regresi Berganda .....	79
5.6. Pembahasan.....	81

<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
6.1. Kesimpulan.....	85
6.2. Saran.....	86

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>87</b>
-----------------------------	-----------

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Daftar Pengembangan Toyota Avanza Sepanjang Tahun 2006-2007	4
Tabel 1.2. Perbandingan Penjualan Toyota Avanza, Daihatsu Xenia, dan Suzuki APV di Indonesia Periode 2006-2009.....	6
Tabel 1.3. Penjualan Toyota Avanza di Indonesia Januari-Juni 2010.....	7
Tabel 4.1. <i>Domestic Market By Brand</i> Periode 2005-2009.....	41
Tabel 4.2. <i>Top Selling Car</i> Inonesia Tahun 2006.....	45
Tabel 4.3. <i>Top Selling Car</i> Inonesia Tahun 2007.....	45
Tabel 4.4. <i>Top Selling Car</i> Inonesia Tahun 2008.....	46
Tabel 4.5. <i>Top Selling Car</i> Inonesia Tahun 2009.....	46
Tabel 4.6. Fitur Interior Toyota Avanza 2009.....	53
Tabel 4.7. Fitur Eksterior Toyota Avanza 2009.....	52
Tabel 4.8. Daftar Harga Toyota Avanza Per Agustus 2010.....	53
Tabel 5.1. Hasil Uji Validitas Variabel Utama.....	57
Tabel 5.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 5.3. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 5.4. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 5.5. Profil Responden Berdasarkan Profesi.....	61
Tabel 5.6. Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	61
Tabel 5.7. Perilaku Responden Berdasarkan Lama Memiliki Toyota Avanza ...	63
Tabel 5.8. Perilaku Responden Berdasarkan Tipe Mobil Toyota Avanza yang Dimiliki.....	63
Tabel 5.9. Perilaku Responden Berdasarkan Dimana Membeli Toyota Avanza	65
Tabel 5.10. Perilaku Responden Berdasarkan Informasi Mengenai Toyota Avanza.....	65
Tabel 5.11. Perilaku Responden Berdasarkan Pihak yang Memberi Pengaruh ....	66
Tabel 5.12. Perilaku Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Toyota Avanza.....	67
Tabel 5.13. Statistik Deskripsi Pengembangan Karakteristik Produk.....	68
Tabel 5.14. Statistik Deskripsi Pengembangan Kualitas Produk.....	72
Tabel 5.15. Statistik Deskripsi Keputusan Pembelian.....	75
Tabel 5.16. Interval Koefisien Korelasi.....	78
Tabel 5.17. Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	78
Tabel 5.13. Koefisien Regresi Berganda.....	79

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Pengertian Produk.....	10
Gambar 2.2. Empat Tahapan Daur Hidup Produk.....	14
Gambar 2.3. Tahapan-Tahapan Dalam Keputusan Pembelian.....	25
Gambar 2.4. Kerangka Konseptual Penelitian.....	28
Gambar 3.1. Skala Pengukuran Penelitian.....	33
Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. Toyota Astra Motor.....	42

# **Analisis Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Palembang**

## **ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk 1) mengetahui seberapa kuat pengaruh pengembangan produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Palembang dan 2) mengetahui variabel pengembangan produk yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan pengembangan produk sangat kuat mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Palembang. Dari dua variabel pengembangan produk yang diteliti, variabel pengembangan kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Palembang.

Karena pengaruh pengembangan produk yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza, perusahaan harus menjaga kesinambungan pengembangan produk agar minat konsumen untuk membeli Toyota Avanza tetap tinggi.

Kata Kunci: Pengembangan Produk dan Keputusan Pembelian.





# **The Analyze of Product Development Influence to Decision Of Purchasing Toyota Avanza in Palembang**

## **ABSTRACT**

The objective of this research are to 1) know how strongly product development influence to decision of purchasing Toyota Avanza in Palembang and 2) know the most dominant variable of product development influence decision of purchasing Toyota Avanza.

The research indicate that overall, product development have very strong influence to decisions of purchasing Toyota Avanza in Palembang. From the two variables of product development, product quality development variables are the most dominant variable influencing the purchase decision of Toyota Avanza in Palembang.

Because of very strong influence of product development to decision of purchasing Toyota Avanza, company must maintain continuity of product development for consumer interest to buy the Toyota Avanza remain high.

Key Words: Product Development and Decision of Purchasing



# BAB I

## PENDAHULUAN



### 1.1. Latar Belakang

Setiap manusia mempunyai kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda. Kebutuhan dan keinginan tersebut dipacu oleh adanya insting yang kuat untuk mempertahankan hidup. Menurut Maslow, kebutuhan memiliki lima tingkatan yaitu kebutuhan fisiologis misalnya sandang, pangan, papan, dan alat transportasi; kebutuhan keamanan dan rasa aman misalnya perlindungan dan stabilitas; kebutuhan sosial misalnya cinta, persahabatan dan perasaan; kebutuhan harga diri misalnya status dan kepercayaan diri; dan yang paling tinggi adalah kebutuhan aktualisasi diri misalnya pengembangan diri<sup>1</sup>. Namun sayangnya, tidak semua kebutuhan manusia dapat dipenuhi karena terbatasnya alat pemenuh kebutuhan itu sendiri.

Sebagai salah satu kebutuhan fisiologis yang mendasar, kebutuhan alat transportasi menjadi penting bagi manusia untuk meningkatkan mobilitasnya di era yang serba moderen ini. Seseorang yang mempunyai tingkat aktivitas tinggi tentunya membutuhkan alat transportasi yang dapat mempermudah mobilitasnya. Salah satu contoh alat pemenuh kebutuhan akan transportasi adalah mobil. Mobil dirasakan cukup membantu manusia beraktivitas tanpa harus takut kehujanan ataupun kepanasan.

Segala fasilitas yang dimiliki sebuah mobil tentunya sebanding dengan harga yang ditawarkan maka tidak aneh jika harga mobil relatif lebih tinggi bila dibandingkan dengan alat transportasi lainnya, misalnya sepeda motor. Oleh sebab itu, konsumen harus mempertimbangkan dengan matang sebelum memutuskan untuk membeli mobil.

---

<sup>1</sup> Handoko, T Hani. 2003. *Manajemen*. Yogyakarta:BPFE-Yogyakarta, hal 258.

Tiap-tiap proses keputusan pembelian dapat diuraikan dalam tiga tipe perilaku pembelian yang didasarkan atas keterlibatan konsumen dan perbedaan antara merek dan produk<sup>2</sup>: keputusan pembelian kompleks, mencari variasi, mengurangi ketidakcocokan serta pembelian karena kebiasaan. Keputusan konsumen untuk membeli sebuah mobil adalah salah satu contoh tipe keputusan yang sifatnya kompleks dan terpadu<sup>3</sup>. Semakin banyaknya jenis mobil yang beredar di pasaran dan semakin beraneka jenis permintaan konsumen terhadap mobil itu sendiri membuat produsen harus berpikir kreatif dan inovatif. Keadaan seperti ini merupakan suatu peluang bagi produsen mobil untuk mengeluarkan suatu produk yang sedang dibutuhkan oleh pasar tersebut. Salah satu dari cara yang dapat menarik minat konsumen adalah mengembangkan produk yang dilakukan oleh para pemasar. Pengembangan produk ini adalah salah satu cara dimana para pemasar berusaha mengembangkan produk yang sudah ada baik itu dalam mengembangkan fisik produk maupun dalam mengembangkan kualitas, memperbaiki kesalahan atau kekurangan produk di masa lalu serta meningkatkan nilai guna dari produk itu sendiri.

Pengembangan produk juga dilakukan oleh Toyota sebagai produsen dari Toyota Avanza, agar produk yang ada dapat bersaing dan merupakan upaya Toyota untuk mempertahankan antusiasme pasar terhadap model mobil Toyota Avanza ini<sup>4</sup>. Toyota Avanza, sebagai salah satu mobil terlaris di Indonesia<sup>5</sup> dalam beberapa tahun ini pun terus melakukan inovasi dan mengembangkan produk yang pertama kali

---

<sup>2</sup> Amir, M Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, hal 63.

<sup>3</sup> [http://elearning.gunadarma.ac.id/docmodul/manajemenpemasaran/bab4\\_prosespengambilankeputusanperilaku konsumen.pdf](http://elearning.gunadarma.ac.id/docmodul/manajemenpemasaran/bab4_prosespengambilankeputusanperilaku konsumen.pdf), diakses pada 20 Mei 2010 pukul 16.30.

<sup>4</sup> [http://www.toyota.astra.co.id/cars/media\\_review/avanza/article.php?article\\_id=2571](http://www.toyota.astra.co.id/cars/media_review/avanza/article.php?article_id=2571), diakses pada 20 Mei 2010 pukul 17.05.

<sup>5</sup> [http://www.toyota.co.id/company/mediarelations/article.php?article\\_id=2563](http://www.toyota.co.id/company/mediarelations/article.php?article_id=2563), diakses pada 20 Mei 2010 pukul 16.48.

diluncurkan di tahun 2004 silam ini. Perubahannya memang tidak begitu signifikan tetapi sudah cukup membuat Toyota Avanza semakin dicari sebagai mobil idaman keluarga. Walaupun harga yang ditawarkan dari tahun ke tahun semakin meningkat, Toyota Avanza tetap menjadi salah satu pilihan konsumen otomotif di Indonesia. Harga jual Toyota Avanza bekas pun tidak jauh berbeda dari harga Toyota Avanza keluaran terbaru. Walaupun demikian, perusahaan selalu berusaha untuk melakukan perbaikan. Toyota Avanza tampil lebih *stylish* dengan sedikit perubahan di sisi interior maupun eksterior pada setiap ketiga tipenya.

Toyota Avanza telah mempercantik diri untuk kedua kalinya. Di tahun 2004 dimana awal pertama kalinya diluncurkannya mobil keluarga ini, tampilan mobil keluarga ini masih terkesan biasa dan terdapat banyak perbedaan interior serta eksterior dengan Toyota Avanza di tahun 2010. Kini terdapat 13 item yang menandai perubahan *New Avanza*. Setelah meraih *best seller* dengan angka penjualan rata-rata 6 ribuan unit per bulan serta menjadi *runner up Top Brand 2010 Index* versi majalah *Marketing* untuk jenis mobil MPV<sup>6</sup>, tidak lantas membuat PT Toyota Astra Motor sebagai agen tunggal pemegang merek mobil Toyota Avanza di Indonesia puas dengan prestasi Toyota Avanza tersebut. Perbaikan dan pengembangan terus dilakukan sepanjang lebih kurang 6 tahun dalam masa peredarannya. Di 2006, misalnya, dilakukan modifikasi terhadap suspensi, imbuhan teknologi VVT-i pada badan mobil, dan sejumlah perubahan lainnya. Kini di tahun 2009, mobil yang diprediksi akan menjadi "*The Next Kijang Kapsul*" ini pun kembali berbenah. Perubahan yang dilakukan tidak sebanyak saat pengembangan karakteristik di tahun 2006 bahkan bisa dibilang sangat sulit menemukan perbedaan desain signifikan dengan model sebelumnya.

---

<sup>6</sup> Majalah Marketing No.2/X/Februari 2010, hal 65.

Berikut ini disajikan beberapa pengembangan produk yang telah dikembangkan di Toyota Avanza sepanjang tahun 2006-2009.

Tabel 1.1.  
Daftar Pengembangan Toyota Avanza Sepanjang Tahun 2006-2009

No.	Tahun	Pengembangan Produk yang Dilakukan
1.	2006	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mesin baru berteknologi VVT-i</li> <li>• Logo VVT-i di pintu belakang logo E, G, S</li> <li>• Peluncuran Tipe 1.5 S VVT-i</li> <li>• Teknologi <i>Rear Parking Sensor</i></li> <li>• Teknologi pengereman ABS</li> <li>• <i>Alloy 15'' Velg Wheels</i></li> </ul>
2.	2009	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bentuk <i>ring krom foglamp</i></li> <li>• <i>Bumper</i> berlapis <i>grill jaring</i></li> <li>• Desain sein di spion</li> <li>• Letak logo VVT-i di samping sisi kanan dan kiri</li> <li>• Tuas transmisi <i>gate type</i></li> <li>• Atap yang bergelombang</li> <li>• Desain baru panel instrumen</li> <li>• Garis krom di kaca belakang</li> <li>• Setir palang empat</li> <li>• Jok dengan motif jahitan berbeda</li> <li>• Warna <i>dashbord</i> lebih gelap</li> <li>• Kisi AC berbeda warna</li> <li>• Garis krom memanjang dari pintu depan hingga belakang</li> <li>• Kaca <i>green glass</i></li> </ul>

Sumber : Diolah dari berbagai sumber

Perubahan eksterior serta interior juga diikuti oleh penambahan warna baru *Dark Grey* dan *Wine Red* yang menggantikan warna *Red Mica* pada Toyota Avanza di awal peluncurannya. Khusus untuk *New Avanza* tipe S tersedia dalam warna *Silver Metallic*, *Black Mica*, *Aqua Metallic* dan *Dark Grey*. Toyota Avanza baru kini dilengkapi *roof lining* atau atap yang bergelombang layaknya pada Kijang Innova. Selain menambah faktor aerodinamis dan memperkecil hambatan angin, desain atap bergelombang menggantikan atap Toyota Avanza lama yang rata dipercaya lebih



dapat meredam suara hujan sehingga kesenyapan kabin akan lebih baik. Struktur *body* lebih kokoh dapat menjamin kenyamanan dan keselamatan para penumpangnya. Toyota juga mengubah bumper depan dengan desain yang menyerupai berbentuk sarang tawon. Ini berfungsi untuk melancarkan aliran angin sekaligus menciptakan kesan mewah. Lalu, spion berlampu dibuat melancip sehingga lebih *sporty*. Toyota juga mengganti kaca dari semula berjenis *clear glass* menjadi *green glass* yang dampak *visibility*-nya lebih jelas. Simbol VVT-i yang sebelumnya dipasang dibelakang kini ditempatkan di depan di kedua sisi mobil. Di dalam kabin, ada perubahan warna dan desain setir baru. Sedangkan untuk setir nya sendiri kini berpaling empat. Ditambah lagi jok fabric yang kualitasnya ditingkatkan untuk memberikan kenyamanan ganda.<sup>7</sup>

Menurut Johnny Darmawan, Presiden Direktur PT Toyota Astra Motor, TAM memproduksi 3.000 unit Avanza per bulan pada awal produksi. Namun, jumlah itu ternyata belum cukup, hingga TAM melalui Astra Daihatsu Motor (ADM) menambah produksinya menjadi 4.000 unit. Nyatanya, jumlah tersebut belum bisa memenuhi permintaan mencapai 9.000 unit per bulan. Penambahan volume produksi Avanza tak hanya dilakukan di ADM. Tapi juga di Toyota Motor Manufacturing Indonesia dengan jumlah mendekati angka 2.000 unit per bulan.<sup>8</sup>

Dengan beragam fitur serta pengembangan produk yang telah dilakukan oleh Toyota, wajar bila Toyota Avanza selalu menduduki *Top Selling Car* di Indonesia untuk pasar mobil MPV (*Multi Purpose Vehicle*) dari tahun 2006 hingga 2009. Bila dibandingkan dengan MPV sejenis seperti Daihatsu Xenia dan Suzuki APV, penjualan Toyota Avanza di atas penjualan Daihatsu Xenia serta Suzuki APV.

---

<sup>7</sup> [http://toyota-astra.blogspot.com/2008\\_10\\_01\\_archive.html](http://toyota-astra.blogspot.com/2008_10_01_archive.html) diakses pada 29 Juli 2010 pukul 21.04.

<sup>8</sup> [http://www.toyo-ta.com/2008\\_10\\_01\\_archive.html](http://www.toyo-ta.com/2008_10_01_archive.html), diakses pada 29 Juli 2010 pukul 20.35.

Berikut ini disajikan tabel perbandingan penjualan Toyota Avanza, Daihatsu Xenia, serta Suzuki APV periode 2006 hingga 2009 :

Tabel 1.2.  
Perbandingan Penjualan Toyota Avanza, Daihatsu Xenia, dan Suzuki APV di Indonesia periode 2006-2009

<b>Tahun</b>	<b>Toyota Avanza (Unit)</b>	<b>Daihatsu Xenia (Unit)</b>	<b>Suzuki APV (Unit)</b>
2006	<b>57.566</b>	(+/-) 25.200	7.623
2007	<b>62.010</b>	28.914	12.434
2008	<b>85.535</b>	34.065	19.695
2009	<b>100.065</b>	43.409	12.555

Sumber : Diolah dari berbagai sumber

Menurut data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), sepanjang tahun 2008 Toyota Avanza menjadi mobil paling laris tak tergoyahkan selama tiga tahun berturut-turut, 2006, 2007 dan 2008 mengalahkan mobil MPV lainnya, salah satunya yaitu Daihatsu Xenia<sup>9</sup>. Bila kita lihat dari tabel di atas, peningkatan penjualan yang cukup signifikan memang terjadi di tahun 2008 yaitu peningkatan sebanyak 23.525 unit dari tahun sebelumnya. Peningkatan ini bisa saja dipicu oleh pengembangan fitur produk itu sendiri. Sedangkan penjualan Toyota Avanza di semester pertama 2010 ini, Toyota Avanza berhasil membukukan penjualan sebanyak 71.054 unit. Sepanjang Januari 2010 lalu, Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) mencatat Toyota membukukan penjualan 10.218 unit hanya untuk Toyota Avanza saja<sup>10</sup>. Uraian mengenai total penjualan Toyota Avanza periode Januari hingga Juni 2010 dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

<sup>9</sup> <http://www.belitoyota.com/2008/12/mengapa-avanza-paling-laris.html> diakses pada 2 Agustus 2010 pukul 21.14.

<sup>10</sup> <http://www.gaikindo.or.id> diakses pada 30 Juli 2010 pukul 13. 23.

Tabel 1.3.  
Penjualan Toyota Avanza di Indonesia Januari-Juni 2010

Bulan	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Total
Unit	10.218	10.781	13.979	12.333	10.507	13.236	71.054

Sumber : detik.com diakses pada 30 Juli 2010 pukul 14.16

Hal-hal yang berkaitan dengan pengembangan produk tersebut dapat menarik minat masyarakat, kemudian konsumen dapat mengambil keputusan membeli atau tidak dan untuk seterusnya konsumen akan loyal atau tidak. Pengembangan produk merupakan salah satu aspek penting yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk serta menarik minat beli para konsumennya. Hal ini tentu saja berlaku juga pada mobil Toyota Avanza. Fenomena inilah yang membuat penulis tertarik untuk menganalisa bagaimana pengaruh pengembangan produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza terutama di kota Palembang. Penelitian kali ini mengangkat judul “ANALISIS PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA DI PALEMBANG”.

## 1.2. Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

- 1) Seberapa kuat pengaruh pengembangan produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza yang ada di Palembang.
- 2) Variabel pengembangan produk manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Avanza yang ada di Palembang.



### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

- 1) Untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh pengembangan produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Palembang.
- 2) Untuk mengetahui variabel pengembangan produk yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Palembang.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- 1) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak-pihak yang berkepentingan, misalnya pihak distributor atau produsen mobil Toyota Avanza dalam mengembangkan produknya yang tepat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan atau referensi untuk penelitian sejenis lainnya di masa yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Handoko, T Hani. 2003. *Manajemen*. Yogyakarta:BPFE-Yogyakarta, hal 258.
- Kountur, Ronny. 2007. *Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Marketing No.2/X/Februari 2010.
- Prawiraaamidjaja, Rahman. 1997. *Capita Selekt Marketing*. Bandung: Alumni.
- Dikutip dari Skripsi Khaulla Afri Sellya. Unsri. 2009.
- Puspowarsito, A.H. 2008. *Metode Penelitian Organisasi dengan Aplikasi Program SPSS*. Bandung: Humaniora.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, Singgih. 2005. *Menggunakan SPSS dan Excel Untuk Mengukur Sikap dan Kepuasan Konsumen*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian untuk Bisnis Edisi Keempat*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Swastha, Basu. 2001. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- <http://www.avanzaxenia.net/printthread.php?tid=10589>, diakses pada 29 Juli 2010 pukul 20.35.

<http://archive.kaskus.us/thread/2734167>, diakses pada 1 Agustus 2010 pukul 16.40

<http://www.belitoyota.com/2008/12/mengapa-avanza-paling-laris.html>, diakses pada 2 Agustus 2010 pukul 21.14.

<http://www.detik.com> diakses pada 30 Juli 2010 pukul 14.16.

[http://elearning.gunadarma.ac.id/docmodul/manajemenpemasaran/bab4\\_prosespengambilankeputusanperilaku konsumen.pdf](http://elearning.gunadarma.ac.id/docmodul/manajemenpemasaran/bab4_prosespengambilankeputusanperilaku konsumen.pdf), diakses pada 20 Mei 2010 pukul 16.30.

<http://www.gaikindo.or.id> diakses pada 30 Juli 2010 pukul 13. 23.

<http://www.hargatoyota.com/2008/10/fitur-pada-exterior-toyota-avanza-2009.html>, diakses pada 19 Agustus 2010 pukul 21.55.

<http://www.hargatoyota.com/2008/10/fitur-dan-kelengkapan-avanza-2009.html>, diakses pada 19 Agustus 2010 pukul 21.50.

<http://www.hargatoyota.com/2008/10/performa-dan-spesifikasi-toyota-avanza.html>, diakses pada 19 Agustus 2010, pukul 21.43.

[http://id.wikipedia.org/wiki/Toyota\\_Astra\\_Motor](http://id.wikipedia.org/wiki/Toyota_Astra_Motor) , diakses pada 20 Agustus 2010 pukul 17.15.

[http://id.wikipedia.org/wiki/Toyota\\_Avanza](http://id.wikipedia.org/wiki/Toyota_Avanza), diakses pada 20 Agustus 2010 pukul 17.21.

[http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/produk-definisi-klasifikasi-dimensi\\_30.html](http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/produk-definisi-klasifikasi-dimensi_30.html), diakses pada 6 juni 2010 pukul 13.09.

<http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/09/pengembangan-produk-bentuk-tahap-dan.html>, diakses pada 15 Agustus 2010 pukul 22.23.

<http://koranbaru.com/daftar-10-mobil-terlaris-2009/> , diakses pada 1 Agustus 2010 pukul 16. 45

[http://toyota-astra.blogspot.com/2008\\_10\\_01\\_archive.html](http://toyota-astra.blogspot.com/2008_10_01_archive.html), diakses pada 29 Juli 2010 pukul 21.04.

[http://www.toyota.astra.co.id/cars/media\\_review/avanza/article.php?article\\_id=2571](http://www.toyota.astra.co.id/cars/media_review/avanza/article.php?article_id=2571), diakses pada 20 Mei 2010 pukul 17.05.

<http://www.toyota.co.id/company>, diakses pada 19 Agustus 2010 pukul 21.35.

<http://www.toyota.co.id/company/about/vision/>, diakses pada 20 Agustus 2010 pukul 21.12.

[http://www.toyota.co.id/company/mediarelations/article.php?article\\_id=2563](http://www.toyota.co.id/company/mediarelations/article.php?article_id=2563), diakses pada 20 Mei 2010 pukul 16.48.

[http://www.toyo-ta.com/2008\\_10\\_01\\_archive.html](http://www.toyo-ta.com/2008_10_01_archive.html), diakses pada 29 Juli 2010 pukul 20.35.

<http://tutorialkuliah.blogspot.com/2009/11/tiga-tingkatan-produk-menurut-sofjan.html>, diakses pada 6 juni 2010 pukul 12.45.

<http://web.bisnis.com/artikel/2id131.html>, diakses pada 1 Agustus 2010 pukul 16.51.

<http://yuninugraha.blogdetik.com/2010/06/09/pemasaran/>, diakses pada 19 Agustus 2010 pukul 20.57.