

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli produk (Philip Kotler dalam penelitian Ian Antonius Ong, 2013: 4). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pembelian dan penggunaan barang yang ditawarkan. Tingkat pembelian konsumen yang tinggi akan berdampak pada tingginya volume penjualan, sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Melihat kondisi pasar yang semakin ketat, maka harus ada strategi untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk tersebut terjual dipasaran. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, citra merek, harga dan promosi (Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini, 2012). Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 275), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Menurut Suryani (2013: 86), citra merek adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek disini

mempunyai arti bahwa merek Toyota Avanza baik dan unggul dibanding dengan pesaingnya dan dilihat dari beberapa faktor produk, varian dan model mereka khususnya para pengguna atau konsumen yang loyal terhadap Toyota Avanza menilai produk-produk Toyota Avanza bisa menyesuaikan dengan apa yang dibutuhkan para konsumen saat ini dan dengan adanya pembaruan-pembaruan terus menerus yang dilakukan pihak Toyota Avanza para konsumen bisa merasakan kepuasan untuk membeli dan menggunakan produk Toyota Avanza. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Nela Evelina *et al*, 2012) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain citra merek harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, menurut Kotler dan Keller (2009: 67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli, karena konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat atau belum. Keputusan penetapan harga, haruslah berorientasi pada pembeli. Ketika konsumen membeli suatu produk, konsumen menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan suatu nilai lainnya (manfaat karena memiliki atau menggunakan produk). Jika pelanggan menganggap bahwa harga lebih tinggi dari nilai produk, maka tidak akan membeli produk. Jika konsumen menganggap harga berada di bawah nilai produk, maka akan membelinya. Hal ini didukung oleh penelitian (Sarini, 2013: 1251) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Aspek lain yang juga sangat penting adalah yang terkait darimana

refrensi terhadap produk yang diperoleh konsumen. Dalam hal ini promosi sebagai media komunikasi produk memegang peranan penting.

Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Dengan mengkomunikasikan secara efektif keunggulan produk, perusahaan dapat merangsang minat konsumen.

Perusahaan otomotif juga menggunakan konsep pemasaran sebagai strategi dalam menarik perhatian konsumen. Salah satunya adalah PT. Auto 2000 Surabaya yang menjual berbagai jenis kendaraan merek Toyota. Sebagian besar produk yang dijual oleh PT. Auto 2000 Surabaya adalah kendaraan jenis minibus. Sebagai *main dealer* dari PT. Toyota Astra Motor (TAM) PT. Auto 2000 Surabaya telah berupaya semaksimal mungkin dalam mengelola usahanya. Produk minibus yang ditawarkan terdiri dari berbagai jenis yaitu Toyota Avanza, Kijang Innova, Fortuner, Alphard dan Hilux. Toyota dinilai oleh masyarakat Indonesia sebagai merek yang bagus dan diantara jenis mobil yang diproduksi, oleh PT Auto 2000, mobil Toyota Avanza yang banyak diminati di Indonesia. Berikut data mobil berdasarkan Top Brand Indonesia yang diolah dengan pertimbangan beberapa hal antara lain yang menjadi prioritas adalah volume penjualan, sebagai berikut :

TABEL 1.1
VOLUME PENJUALAN MOBIL JENIS MPV TAHUN 2015

| MOBIL MPV | |
|----------------------|------------|
| MERЕК | TBI |
| Toyota Avanza | 43.6% |
| Daihatsu Xenia | 14.1% |
| Toyota Kijang Innova | 11.1% |
| Suzuki APV | 4.0% |
| Suzuki Ertiga | 3.9% |
| Nissan Grand Livina | 3.3% |

Sumber : Top Brand Indonesia (TBI)

Terkait dengan prioritas aspek pada penjualan yang menjadi pertimbangan prioritas dalam indeks ini, maka dapat dilihat bahwa Mobil Toyota Avanza menduduki peringkat pertama. Selain itu, data lain menunjukkan bahwa penjualan produk Avanza sampai bulan Agustus 2015 dari 10 cabang Toyota di Surabaya sebesar 3.136 unit. Sembilan cabang untuk mobil penumpang dan satu cabang mobil komersil mewakili 37,9 persen pangsa pasar Toyota di Surabaya. Namun jumlah tersebut dianggap turun dari rata-rata pangsa pasar yang biasanya mencapai 40,1 hingga 40,3 persen. Selain itu, penjualan Toyota Avanza di Surabaya mampu mencapai 200-300 unit (Sumber: Antaranews Otomotif).

Toyota Avanza bersaing dengan beberapa produk dimana pesaing-pesaing tersebut memiliki fitur dan desain yang hampir mirip dengan Toyota Avanza. Toyota Avanza yang merupakan minibus *compatible* dengan fungsi hampir sejenis Kijang Innova namun memiliki perbandingan harga yang cukup jauh

sehingga harga Toyota Avanza dapat dijangkau oleh semua segmen masyarakat dalam memiliki kendaraan yang bergengsi dengan harga yang *reasonable*.

Proses keputusan pembelian produk yang ditawarkan, maka dibutuhkan pemberian harga yang kompetitif dibandingkan dengan harga yang ditawarkan pesaing. Citra merek yang baik mampu memberikan keputusan pembelian kepada pelanggan. Setelah mengetahui harga dan citra merek yang ditawarkan oleh perusahaan, konsumen umumnya membandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal yang kemudian dipertimbangkan oleh konsumen setelah mengetahui secara spesifik suatu produk adalah jaminan dari kerusakan produk yang ingin mereka beli. Hal ini membuktikan bahwa citra merek, harga dan promosi dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Mengingat mobil Toyota Avanza mempunyai penjualan terbaik, apakah faktor citra merek, harga dan promosi mempunyai berpengaruh terhadap penjualan mobil Toyota Avanza. Berdasarkan latar belakang, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap konsumen PT. Auto 2000 dengan judul : **PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA DI SURABAYA.**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan dalam latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza di Surabaya?

2. Apakah harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza di Surabaya?
3. Apakah promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza di Surabaya?
4. Apakah citra merek, harga, promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji signifikansi pengaruh citra merek, harga, dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza di Surabaya.
2. Untuk menguji signifikansi pengaruh signifikan citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza di Surabaya.
3. Untuk menguji signifikansi pengaruh signifikan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza di Surabaya.
4. Untuk menguji signifikansi pengaruh signifikan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan tentang pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza di Surabaya.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian lebih lanjut sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih mendalam, serta memberikan solusi yang tepat pada pokok permasalahan yang diteliti.

3. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat digunakan untuk memperoleh pengetahuan, wawasan, pengalaman dan keterampilan dalam memahami perilaku konsumen khususnya keputusan pembelian terhadap suatu merek produk tertentu.

4. Bagi STIE Perbanas

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai bahan referensi, bahan pertimbangan, serta sebagai tambahan pengetahuan bagi para peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian dalam bidang ini.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan proposal skripsi secara umum merujuk pada pedoman penulisan proposal skripsi STIE Perbanas Surabaya. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

Bab I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penyusunan proposal.

Bab II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai rujukan penelitian, landasan teori yang terkait dengan masalah yang diteliti yang terdiri dari citra merek, harga, dan promosi, kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian.

Bab III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang menguraikan tentang prosedur yang akan digunakan dalam penelitian ini, meliputi rancangan penelitian; batasan penelitian; identifikasi variable; definisi operasional dan pengukuran variable; populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel; data dan metode pengumpulan data serta teknik analisis data.

Bab IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini diuraikan secara garis besar mengenai responden dan analisis data yang meliputi: analisis deskriptif, pengujian hipotesis dan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

Bab V: PENUTUP

Dalam bab ini membahas tentang kesimpulan dari analisis yang telah dilakukan dengan penjelasan pembuktian hipotesisnya, keterbatasan penelitian serta saran-saran.

