

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Transportasi pada zaman sekarang merupakan sarana yang digunakan oleh manusia untuk mempermudah suatu pekerjaan. Transportasi pada era globalisasi ini sangat sering digunakan baik dalam transportasi umum dan transportasi pribadi. Banyaknya transportasi pada saat ini memiliki inovasi yaitu seperti adanya *airbag*, *gps*, dan transportasi yang ramah lingkungan. Penggunaan seperti halnya mobil pada zaman sekarang sangatlah dibutuhkan karena memiliki kapasitas untuk mengangkut orang yang menjadikan banyak pilihan bagi sebagian besar orang. Sebagaimana besar mayoritas yang ada di Indonesia banyak menggunakan mobil keluarga karena dapat mengangkut lebih banyak orang.

Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang otomotif menawarkan mobil keluarga yang dapat mengangkut banyak kapasitas seperti halnya perusahaan asal jepang yaitu Toyota yang mengeluarkan mobil mpv avanza yang pertama pada bulan Desember 2003. Dan dapat menarik banyak calon pembeli untuk membeli sebuah mobil mpv avanza dengan harga yang terjangkau, serta memiliki desain yang *simple* dan *stylish*. Mobil avanza ini juga sudah sangat melekat di benak masyarakat Indonesia karena memiliki *tagline* mobil sejuta umat dan merupakan mobil dengan penjualan terlaris di pasar Indonesia.

Toyota avanza memiliki harga jual yang stabil, jika ingin menjual mobil maka harga jual mobil avanza ini sangat lah stabil. Hal ini dapat menyebabkan Toyota avanza dapat mempertahankan persaingan pasar otomotif di Indonesia. Di sisi lain dari harga jual Toyota avanza, memiliki beberapa kelebihan lain di antaranya yaitu biaya perawatan yang murah dan sparepartnya yang mudah di temui. Oleh karena itu fenomena yang terjadi sekarang sangat menarik untuk diteliti.

Tabel 1. 1
DATA TOP BRAND INDEX 2018 FASE 1

Merek	TBI	TOP
Toyota Avanza	39,3%	TOP
Daihatsu Xenia	15,2%	TOP
Toyota Kijang Innova	10,0%	TOP
Suzuki Ertiga	4,6%	
Suzuki APV	4,1%	

Sumber: topbrand-award.com (di akses pada 25 September 2018).

Menurut data di atas, penjualan mobil Mpv Toyota avanza menduduki peringkat pertama dengan persentase 39,3% pada data top brand index 2018. Hal ini yang menarik peneliti untuk melakukan sebuah penelitian karena penjualan yang meningkat.

Di wilayah Surabaya Jawa Timur merupakan paling banyak pengguna mobil MPV, seperti halnya toyota avanza dan Daihatsu xenia. Toyota avanza sendiri merupakan mobil yang dapat memuat kapasitas yang banyak, dari segi citra merek mobil toyota avanza sudah dikenal oleh masyarakat luas dan memiliki citra merek mobil yang berkualitas. Kemudian toyota avanza sendiri dilihat dari kualitas sudah

tidak diragukan lagi, karena kualitas toyota avanza memiliki daya tahan yang kuat, dengan dilengkapi adanya fitur *air bag*, dan dapat mempengaruhi harga jual karena dilihat dari tipe yang diberikan oleh toyota avanza. Dalam menawarkan sebuah produk atau jasa tentunya diperlukan adanya promosi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Begitu halnya dengan toyota avanza melakukan sebuah promosi penjualan untuk mendongkrak persaingan yang ada untuk mencapai keuntungan yang di inginkan. Pada saat ini semakin banyak perusahaan yang mengeluarkan mobil keluarga yang sejenis dengan toyota avanza, seperti yang baru-baru ini muncul mobil mitsubishi X-pander dan Wuling motor yang sekarang menjadi saingan dari toyota avanza dari segi harga, kualitas dan promosi yang ditawarkan. Toyota avanza melakukan periklanan untuk memberikan informasi kepada masyarakat dan kepada orang yang membeli toyota avanza untuk mengetahui informasi mengenai kualitas, harga dan fitur yang diberikan oleh toyota avanza. Setelah mengetahui informasi mengenai citra merek, kualitas, promosi penjualan dan periklanan dari toyota avanza, barulah para calon konsumen melakukan sebuah penilaian, mengevaluasi dan akhirnya berujung pada melakukan sebuah proses keputusan pembelian.

Citra merek dapat diartikan memiliki peran penting dalam hal perilaku pembelian dan konsumen yang memiliki citra yang positif akan berpengaruh pada proses pembelian. Dan citra merek tersebut merupakan sebuah persepsi dari informasi merek dan pengalaman untuk membeli sebuah merek tersebut. Dengan begitu sebuah merek sangat lah berperan penting, karena merek melambangkan identitas, logo untuk mengenali sebuah merek tersebut. (Tatik Suryani, 2013:86)

Kualitas adalah kemampuan dari produk yang dimana menjalankan fungsinya mencakup daya tahan, kehandalan, kekuatan dalam pengemasan dan reparasi produk dari ciri-ciri lainnya (Luthfia 2013 dalam Sarini Kodu, 2013:125). Kualitas produk di pengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa sebuah mutu barang dapat mencapai tujuannya, yaitu untuk meningkatkan penjualan (Iswayanti 2012 dalam Sarini Kodu, 2013:125).

(Fandy Tjiptono 2015:399) Promosi penjualan merupakan sebuah kegiatan insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk dan jasa. Dalam melakukan sebuah promosi penjualan memerlukan sebuah media yaitu brosur.

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi gagasan, berupa barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi (Fandy Tjiptono, 2015: 399). Menurut (Fandy Tjiptono, 2015:53) Keputusan pembelian memiliki tiga tahapan proses yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternative. Berdasarkan ulasan yang sudah di uraikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang akan membahas tentang **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas, Promosi Penjualan, Periklanan, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Surabaya”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat di kemukakan adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza di Surabaya?
2. Apakah kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza di Surabaya?
3. Apakah promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza di Surabaya?
4. Apakah periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza di Surabaya?
5. Apakah citra merek, kualitas, promosi penjualan dan periklanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji signifikansi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza di Surabaya
2. Untuk menguji signifikansi pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza di Surabaya
3. Untuk menguji signifikansi pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza di Surabaya

4. Untuk menguji signifikansi pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza di Surabaya
5. Untuk menguji secara simultan signifikansi pengaruh citra merek, kualitas, promosi penjualan dan periklanan terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan berguna:

1. Bagi Penulis

Dengan penelitian ini di harapkan peneliti mendapatkan pengetahuan tambahan dan informasi terbaru yang berkaitan dengan citra merek, kualitas, promosi penjualan, periklanan terhadap keputusan pembelian Sehingga dapat menambah wawasan tentang manajemen pemasaran.

2. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Dengan penelitian ini diharapkan menambah referensi dan dapat di jadikan literatur di perpustakaan STIE Perbanas untuk melakukan penelitian selanjutnya.

3. Bagi Pembaca dan peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini, di harapkan para pembaca dan peneliti selanjutnya mendapatkan referensi, dan wawasan terbaru tentang proses keputusan pembelian.

1.5. Sistematika Penulisan

Pada bab ini, telah dijelaskan bagian dari masing-masing sub bab yang sudah disusun secara sistematis dengan urutan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini sudah dijelaskan secara sistematis yang dimana diawali dengan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang akan diteliti, kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini metode penelitian secara sistematis menjelaskan prosedur yang akan digunakan meliputi rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, pengukuran variabel, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN

Dalam bab ini berisi gambaran subyek penelitian, analisis data dan pembahasan dari analisis masing-masing variabel.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran yang diperlukan bagi peneliti.