

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LatarBelakang

Perkembangan jumlah penduduk yang pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat dan dapat mencapai target yang telah di tentukan. Untuk mencapai target dan kecepatan tersebut, orang membutuhkan sarana pendukung salah satunya adalah tranportasi. Transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan barang atau orang dalam kuantitas tertentu, kesuatu tempat tertentu, dalam jangka waktu tertentu. Menurut Salim (2010:38) transportasi adalah kegiatan pemindahan barang (muatan) dan penumpang dari suatu tempat ke tempat lain.

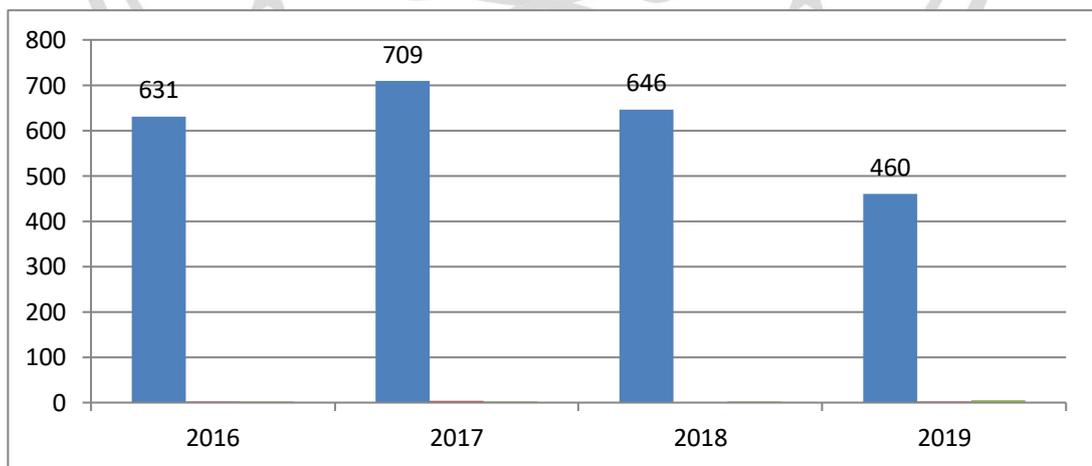
Transportasi ada dua unsur yang terpenting yaitu pemindahan atau pergerakan (*movement*) dan secara fisik mengubah tempat dari barang (*comoditi*) dan penumpang lain. Banyak perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bisnis transportasi hadir untuk memenuhi kebutuhan berkendara masyarakat, sehingga mengakibatkan timbulnya persaingan antara perusahaan sejenis dalam menyajikan keunggulan produknya dalam merebut perhatian konsumen. Di tengah ketatnya persaingan tersebut, banyak berbagai pihak berlomba-lomba dan berusaha untuk melakukan kebijakan-kebijakan bisnis untuk meraih pangsa pasar yang diinginkan.

Salah satu industri yang tumbuh pesat sampai saat ini adalah industri otomotif, perkembangannya ditunjang dengan bertambah luasnya sarana jalan, peningkatan pendapatan masyarakat yang meningkat menempatkan mobil bukan

lagi untuk golongan menengah keatas.Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen mobil dengan mengeluarkan berbagai jenis dan merek yang dikeluarkan di Indonesia.kendaraan yang dipasarkan mampu menarik minat konsumen.Kekuatan pasar saat ini berada di tangan konsumen, dimana yang memegang peranan penting dalam menentukan pilihan dan memutuskan pembelian produk yang dibutuhkan adalah konsumen.

PT.Astra Internasional Toyota Sales Operation atau yang lebih dikenal dengan nama (Auto 2000) Gresik merupakan salah satu dealer Toyota resmi yang bergerak dibidang otomotif yang menyalurkan mobil merk Toyota. Auto Manyar berdiri sejak tahun 2016 hingga saat ini berkembang pesat karena memberikan berbagai layanan yang sangat memudahkan bagi calon pembeli maupun pengguna Toyota.Berikut data penjualan mobil Toyota Auto2000 Gresik dapat dilihat pada Gambar 1.1. berikut ini :

Gambar 1.1
Grafik Data Keseluruhan Penjualan
Mobil Toyota di PT.Auto 2000 Gresik
Tahun 2016 - 2019



Sumber Data: PT. Auto 2000 Gresik

Berdasarkan Data penjualan mobil Toyota sejak tahun 2016 sampai 2019 mengalami fluktuatif, dilihat bahwa penjualan mobil di tahun 2016 mencapai 631 unit. Tahun 2017 mengalami peningkatan sebesar 709 unit di tahun 2018 mengalami penurunan yaitu sebesar 646 unit. Dan di tahun 2019 mengalami penurunan yaitu sebesar 460 unit. Dalam 4 tahun terakhir mengalami penurunan penjualan tidak sesuai target yang ditentukan sedangkan gapnya di tahun 2017 mengalami peningkatan dan tahun 2018-2019 mengalami penurunan hal ini didasari dengan harapan perusahaan yang seharusnya gap penjualan di tahun 2018-2019 meningkat tapi harapan PT. Auto 2000 Gresik mengalami penurunan. Sehingga data penjualan mobil Toyota di PT. Auto 2000 Gresik mengalami fluktuatif tiap tahunnya.

Sehingga terjadi fenomena gap yaitu penjualan mengalami penurunan bahwasanya perusahaan menginginkan peningkatan terus dan penelitian mensintesis variabel penelitian sebelumnya oleh Yayan, dkk (2017) hasil membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza Pada Auto 2000 cabang Asia Afrika Bandung. Yeni, dkk (2017) hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris di Wijaya Toyota Dago Bandung. Dan Margareta dan Wulandari (2017) hasil penelitian menyimpulkan terdapat pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di Auto 2000 Cabang Cibiru Bandung.

Perilaku konsumen banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, faktor-faktor tersebut adalah citra merek, kualitas produk, dan promosi.

Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk dan banyak faktor yang dapat mendasari keputusan tersebut. Citra merek, kualitas produk, dan promosi yang ditawarkan suatu perusahaan dapat menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli sebuah mobil.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian oleh konsumen adalah melibatkan citra merek, kualitas produk dan promosi. Konsumen tidak hanya menggunakan promosi sebagai indikator sebagai kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk tukar dengan produk atau manfaat produk. Disinilah melihat sejauh mana merek dapat mempengaruhi konsumen dengan citra merek dari produk tersebut (Maria, 2016:8).

Menurut Kotler and Keller (2013:332) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Memiliki Citra Merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi dan citra merek. Citra merek yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan,

merek-merek ini membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan. Begitupun sebaliknya citra perusahaan memberikan pengaruh pada citra merek dari produknya yang akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan. Jika sudah mempunyai citra merek yang sangat bagus maka sebuah produk tentunya mempunyai kualitas produk yang juga harus bisa memuaskan para konsumen ketika membeli sebuah produk tersebut.

Kenyataan sekarang ini karakteristik unik dari pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek-merek yang bersifat membedakan (*different*) sehingga memperkuat citra merek perusahaan. Sebenarnya setiap merek bisa saja membuat mobil irit. Tapi biasanya tiap merek mobil sudah terbentuk citra yang selama ini dikenal masyarakat. Misalnya pandangan masyarakat tentang Toyota yang irit dan terbentuk di masyarakat dan pelayanan paripurna.

Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat keputusan pembelian oleh konsumen terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen. Adapun ciri-ciri mobil Toyota adalah irit bahan bakar, harga jual kembali tinggi dan mobil ekonomis.

Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Fandy Tjiptono, 2000:24). Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang

semakin banyak untuk menentukan jadi tidaknya pembelian. Perusahaan yang mampu memahami perilaku pembelian konsumen yang akan memenangkan persaingan.

Perusahaan yang memahami keinginan dan kebutuhan konsumen akan lebih mengerti bagaimana melakukan strategi-strategi yang efektif agar melakukan pembelian dan selanjutnya melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler, dalam persaingan perekonomian yang persaingannya maha hebat dengan banyaknya pembeli rasional, perusahaan hanya dapat menang dengan menciptakan dan memberikan nilai yang unggul (Kotler, 2005:79). Agar dapat memenuhi keinginan konsumen perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya, agar dapat bersaing dengan produk perusahaan lain yang sejenis.

Selain kualitas produk, dalam usaha mempengaruhi pasar untuk melakukan keputusan pembelian, kegiatan-kegiatan promosi (*promotion mix*) adalah kombinasi strategi yang lebih baik, dan seluruhnya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan. Salah satu variabel *promotion mix* tersebut adalah periklanan. Definisi standar dari periklanan mengandung enam elemen. Pertama, periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat biasanya menggunakan ruang khusus yang gratis, atau bila harus membayar itupun dengan jumlah yang relatif sedikit dibandingkan iklan komersial. Kedua, selain pesan yang disampaikan harus dibayar, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor.

Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan, tetapi sekaligus menyampaikan informasi kepada konsumen

mengenai siapa perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan tersebut. Ketiga, iklan mempunyai maksud utama yakni membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan sesuatu. Dalam iklan, pesan dirancang sedemikian rupa agar bisa membujuk atau mempengaruhi konsumen. Empat, periklanan memerlukan media masa sebagai media penyampaian pesan kepada *audiens* sasaran. Media tersebut bisa berupa surat kabar, radio, televisi, poster dan majalah. Penggunaan media masa ini menjadikan periklanan dikategorikan sebagai komunikasi massal, sehingga periklanan sifat *nonpersonal*. Sifat *nonpersonal* ini merupakan elemen kelima dalam definisi periklanan. Elemen keenam atau terakhir adalah *audiens*. Dalam perancangan iklan, kelompok konsumen yang akan jadi sasaran pesan harus ditentukan secara jelas. Empat strategi promosi penjualan yaitu sebagai berikut, pertama, periklanan (*advertising*), yaitu sebuah cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas agar mengetahui produknya. Contoh: Auto 2000 sudah menggunakan media sosial Instagram dalam periklanan produknya. Kedua, penjualan tatap muka (*personalsalling*) yaitu cara yang dilakukan oleh perusahaan agar konsumen mengetahui tentang produk tersebut secara detail. Contoh: Auto 2000 terdapat salesman dan salesgirl yang bekerja dilapangan dan juga ada sales counter yang bekerja dibalik meja. Ketiga, publisitas (*Publiscity*), yaitu cara promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara mempublikasikan produknya. Contoh: Auto 2000 menggunakan media cetak, media elektronik, dan juga melakukan iklan dengan cara mengadakan gathering dan juga pameran. Keempat, promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu cara yang

dilakukan oleh perusahaan untuk mencari calon konsumen agar meningkatkan penjualan. Contoh: Auto2000 Gresik sudah menggunakan promosi dengan cara sebar brousur, pameran ke mall, kunjungan ke perusahaan, promosi di media sosial contoh: Instragram.

Dari uraian latar belakang, maka peniliti tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di PT.Auto 2000 Gresik”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka masalah penelitian yang dapat dirumuskan adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota di PT.Auto 2000 Gresik?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota di PT.Auto 2000 Gresik?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota di PT.Auto 2000 Gresik?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka dapat diketahui tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan Mobil Toyota di PT.Auto 2000 Gresik.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota di PT Auto 2000 Gresik
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota di PT. Auto 2000 Gresik.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini memberikan manfaat :

1. Manfaat Praktis

Mampu memberikan bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan langkah yang diambil terutama dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan citra merek, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Teoritis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi dan bahan masukan bagi peneliti-peneliti di masa mendatang.
- 2) Hasil penelitian diharapkan dapat mendukung dan membuktikan teoriteori berkaitan dengan citra merek, kualitas produk dan promosi.