

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan dunia yang semakin canggih serta meningkatnya populasi yang pesat saat ini, keputusan pembelian konsumen adalah faktor penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Tidak terkecuali pada PT Arina Parama Jaya yang menjual berbagai produk merek Toyota, terutama Toyota Innova. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor citra merek, kualitas produk, dan keluarga dalam mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Innova. Dari faktor-faktor tersebut menjadikan persaingan di dunia bisnis semakin ketat, sehingga para pebisnis di tuntut untuk selalu siap disegala kondisi agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis.

Dampak dari pesatnya teknologi dan peningkatan populasi sendiri yaitu meningkatnya daya beli masyarakat terhadap alat transportasi roda empat di Indonesia terutama di Kota Gresik yang terus mengalami peningkatan. Hal ini dapat kita lihat dari padatnya lalu lintas di Kota Gresik. Produsen otomotif berlomba-lomba untuk menciptakan sebuah mobil dengan keunggulan, dan karakteristik yang bervariasi. Tanpa adanya strategi yang tepat dan jitu maka produsen mobil akan kesulitan dalam mempertahankan eksistensinya di dunia bisnis saat ini, dibutuhkan kreativitas agar dapat selalu eksis dalam memenangkan persaingan pasar.

Perusahaan otomotif menggunakan konsep pemasaran sebagai strategi mereka untuk menarik perhatian konsumen. Salah satunya adalah PT. Arina

Parama Jaya Gresik yang menjual berbagai jenis kendaraan merek Toyota. Sebagai salah satu *Dealer* yang dipercaya oleh PT. Toyota Astra Motor (TAM), PT. Arina Parama Jaya Gresik telah berupaya mencapai apa yang jadi tujuannya dan semaksimal mungkin dalam mengelola usahanya. Banyak produk minibus yang ditawarkan terdiri dari berbagai jenis yang dapat kita lihat pada Tabel 1.1 :

**Tabel 1. 1 Jenis-jenis Mobil Toyota Pada PT Arina Parama Jaya**

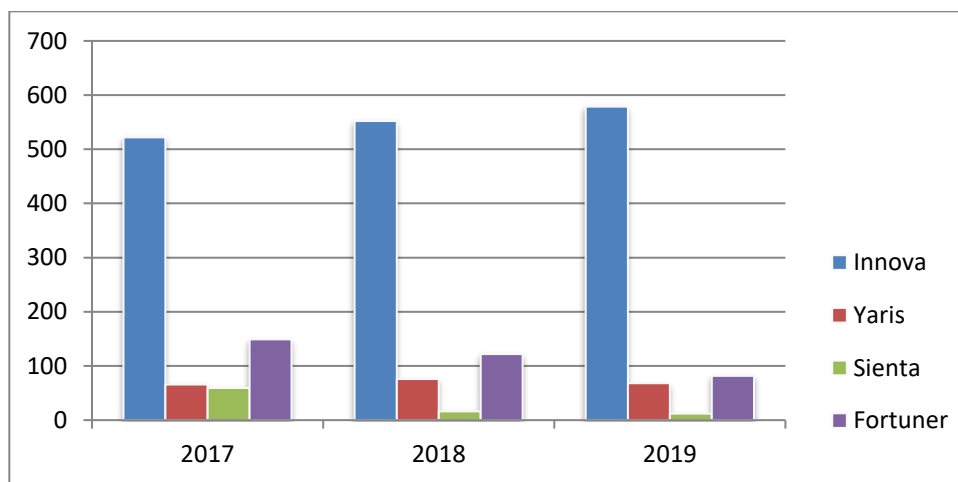
<b>Tipe Mobil Toyota</b>						
<i>Sedan</i>	<i>Hatchbak</i>	<i>MPV</i>	<i>SUV</i>	<i>Commercial</i>	<i>Sport</i>	<i>Hybrid</i>
New Camry	New Yaris	New Sienta	New Fortuner	Dyna	Toyota 86	Cross Hybrid
New Vios	New Agya	New Alphard	Land Cruiser	Hiace	GR Supra	Altis Hybrid
Corolla Altis		New Innova	New Rush	HiluxD-cab		C-HR Hybrid
		Avanza	Corolla Cross	Hilux S-cab		Alphard Hybrid
		Vellfire	All New C-HR			Camry Hybrid
		New Voxy				
		New Calya				

Sumber : PT. Arina Parama Jaya, 2019

Dari Tabel 1.1 terdapat tujuh jenis Mobil Toyota yang dinilai oleh masyarakat Indonesia sebagai merek terpercaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap pembelian Mobil. Dari jenis-jenis tersebut, Toyota Avanza dan Innova menjadi *Best Seller* dalam penjualan PT Arina Parama Jaya. Alasan memilih PT Arina Parama Jaya sebagai tempat penelitian karena objek tersebut merupakan tempat peneliti bekerja, sehingga lebih mengerti tentang permasalahan yang sedang terjadi dalam perusahaan tersebut,

perusahaan juga dekat dengan tempat tinggal penulis yang membuat penelitian lebih efektif dan efisien. Sedangkan berikut ini adalah data penjualan mobil Toyota Innova, Yaris, Sienta, dan Fortuner pada PT. Arina Parama Jaya selama periode 2017 - 2019 yang dapat kita lihat pada Tabel 1.2 :

**Tabel 1. 2 Penjualan Mobil Innova, Yaris, Camry Fortuner Tahun 2017-2019 Pada PT Arina Parama Jaya**



Sumber : PT. Arina Parama Jaya

Dari Tabel 1.2 menunjukkan data penjualan mobil Toyota Innova, Yaris, Sienta, dan Fortuner yang dipasarkan oleh PT. Arina Toyota Gresik periode tahun 2017-2019. Pada data tersebut Toyota Innova mengalami peningkatan penjualan di setiap tahunnya dibandingkan dengan produk Toyota lainya dengan kisaran harga yang hampir sama. Adanya peningkatan penjualan dari tahun ke tahun tersebut mengindikasikan bahwa adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dapat disinyalir bahwa adanya perubahan perilaku konsumen terhadap pembelian Mobil Toyota Innova pada PT Arina Parama Jaya.

Sejalan penelitian terdahulu sebagai bahan referensi penelian ini, maka peneliti menemukan adanya perbedaan dari hasil penelitian yang dikeluarkan. Menurut penelitian Irmalisa *et all.*, (2016), dengan judul pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Innova di Samarinda. Dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa citra merek berpengaruh dalam keputusan pembelian. Sedangkan menurut Istiyanto dan Nugroho, (2016), dengan judul Analisis pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). Menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian. Dari kedua penelitian tersebut ditemukan kesenjangan penelitian sehingga diharuskan melakukan pengujian ulang terhadap variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Adapun saran yang diberikan dari kedua penelitian tersebut yaitu agar memasukkan faktor serta variasi-variasi variabel yang ada hubungannya dengan studi keputusan pembelian konsumen. Dari hal tersebut peneliti ingin menambahkan variabel keluarga apakah akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ataukah sebaliknya.

Keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang melakukan pembelian barang dan jasa untuk konsumsi pribadi mereka (Kotler, 2014:184). Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen telah melewati beberapa pertimbangan matang terhadap pilihan produk yang serupa dan akhirnya memutuskan untuk mengkonsumsi produk yang dipilih, biasanya para konsumen telah mengkomparasikan satu produk dengan produk lainnya, dari hasil tersebut maka terciptalah keputusan pembelian.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti citra merek, kualitas produk, dan keluarga, hal ini berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu menurut (Irmalisa *et all.*, 2016 & Lubis, 2013). Suatu citra dapat menggambarkan nilai dari suatu barang karena didalamnya mengandung sebuah kelebihan dan mampu memberikan kesan terhadap suatu obyek yang menilainya. Citra merek adalah gambaran ekstrinsik suatu produk atau layanan, termasuk cara bagaimana merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Kotler dan Keller, 2012:248). Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan kesan pada konsumen berupa beberapa kelebihan utama serta produk yang memiliki citra merek baik lebih mudah diterima oleh konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Irmalisa *et all.*, (2016) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika citra merek dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi positif, meliputi: meningkatnya pemahaman terhadap aspek perilaku konsumen, memperkaya orientasi akan konsumsi, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, serta meningkatkan keunggulan bersaing.

Faktor lainnya yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. produk adalah setiap hal yang ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Wahjono, 2010:88). Kualitas suatu produk dianggap baik jika mampu menjalankan fungsi sebagaimana mestinya sehingga mampu mendapatkan perhatian oleh para konsumen yang nantinya produk tersebut akan dibeli, digunakan, ataupun dikonsumsi. Hal ini

didukung oleh penelitian Irmalisa *et all.*, (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk diawali dengan kebutuhan dari konsumennya dan berakhir pada persepsi kualitas yang nantinya berkenaan dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Faktor terakhir yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian adalah keluarga, karena lingkungan terdekat dari konsumen yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian adalah keluarga. Keluarga memberikan dukungan, dorongan dan membantu para anggotanya dalam pengambilan keputusan (Schiffman dan Kanuk, dalam Lubis, 2013:145). Keluarga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian karena sering melakukan interaksi satu sama lain sehingga memberikan masukan tentang suatu produk yang akan dikonsumsi. Hal ini didukung oleh penelitian (Lubis, 2013) yang menyatakan bahwa keluarga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keluarga memberikan pengaruh berupa saran, rekomendasi, pengalaman memakai yang nantinya akan menjadikan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Pada survei yang dilakukan pada PT Arina Parama Jaya ditemukan permasalahan yang mempengaruhi keputusan pembelian Mobil Innova diantaranya yaitu : citra merek, kualitas produk, dan keluarga. Citra merek Toyota Innova pada PT Arina Parama Jaya memiliki persepsi baik di mata konsumen, hal tersebut dibuktikan berdasarkan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti saat konsumen melakukan *service* rutin, konsumen menyatakan bahwa Innova memiliki citra sebagai Mobil keluarga, dan kenyamanan saat berkendara.

Selain itu PT Arina Parama Jaya memiliki citra perusahaan sebagai *Dealer* yang mempunyai pelayanan yang cepat dan terpercaya dalam pembelian Toyota. Selain citra merek, kualitas produk juga memiliki penilaian baik dimata konsumen yang telah melakukan pembelian Innova pada PT Arina Parama Jaya, konsumen menyatakan Innova memiliki beberapa keunggulan dalam produknya yaitu : memiliki daya tahan mesin yang tangguh sehingga memiliki umur ekonomis yang lama, memiliki desain *interior* dan *eksterior* yang menarik, juga memiliki fitur menarik seperti *smart entry key*, sensor parkir, dan yang lainnya. Terakhir adalah keluarga, konsumen menyatakan alasan memilih Innova sebagai mobil pribadi mereka yaitu : karena Innova memiliki ruang yang luas sehingga cocok untuk kebutuhan keluarga, serta beberapa dari mereka yang membeli berdasarkan rekomendasi dan pengalaman dari beberapa anggota keluarga lainnya.

Berdasarkan latar belakang, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap konsumen PT. Arina Parama Jaya Gresik dengan judul : **“Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova pada PT. Arina Parama Jaya Gresik.”**

## **1.2. Perumusan Masalah**

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

1. Apakah citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Innova pada PT Arina Parama Jaya ?
2. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Innova pada PT Arina Parama Jaya ?
3. Apakah keluarga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Innova pada PT Arina Parama Jaya ?

### **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 terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Innova pada PT Arina Parama Jaya.
2. Untuk menguji signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Innova pada PT Arina Parama Jaya.
3. Untuk menguji signifikansi pengaruh keluarga terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Innova PT Arina Parama Jaya.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi PT Arina Parama Jaya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan tentang pengaruh citra merek, kualitas produk dan keluarga terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Innova di Gresik.



2. Bagi Universitas, diharapkan melakukan penelitian lebih lanjut sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih maksimal dan mendalam, serta memberikan solusi yang tepat pada pokok permasalahan yang sedang diteliti.
3. Bagi peneliti sendiri, Penelitian ini dapat menjadikan untuk memperoleh pengetahuan, wawasan, pengalaman dan keterampilan dalam memahami perilaku konsumen khususnya keputusan pembelian terhadap suatu merek produk tertentu.

#### **1.5. Kontribusi Penelitian**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan baik untuk organisasi bisnis maupun bisnis individu untuk menetapkan sistem keputusan pembelian terhadap organisasi bisnisnya. Hasil penelitian ini juga berkaitan erat dengan devisi *marketing* dalam meningkatkan angka penjualan organisasi. Lebih dari itu, penelitian ini juga merupakan referensi penetapan citra merek, kualitas produk, dan keluarga dalam sistem keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini akan bermanfaat dalam merumuskan kebijakan sistem pendidikan bagi mahasiswa pemasaran oleh program studi manajemen. Selain itu juga dapat dijadikan referensi untuk mengkaji perubahan lingkungan budaya studi pemasaran agar dapat membantu mahasiswa lebih maju dalam sistem pendidikan manajemen pemasaran yang selama ini berjalan.