

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi pada saat ini, kebutuhan akan sebuah alat transportasi merupakan kebutuhan masyarakat yang terus berkembang sejalan dengan semakin tingginya mobilitas masyarakat dan meningkatnya taraf kehidupan ekonomi masyarakat. Pada saat ini konsumen sangat dimanjakan dengan berbagai pilihan produk untuk memutuskan yang mana akan dibeli. Sementara itu perusahaan dihadapkan sebuah masalah yang sulit yaitu masalah persaingan dengan begitu banyaknya pesaing yang menawarkan produk yang sejenis. Perusahaan berjuang untuk tetap diminati produknya oleh konsumen, yaitu dengan cara meningkatkan kualitas produk atau pelayanan. Di waktu yang sama masyarakat semakin kritis dalam memilih produk yang ingin dibeli, keputusan pembelian yang menjadi penilaian masyarakat dipengaruhi oleh tingkat dari kualitas produk yang ditawarkan perusahaan.

Tuntutan permintaan produk yang memiliki kualitas tinggi pada sebuah perusahaan membuat perusahaan yang bergerak dibidangnya melakukan peningkatan kualitas di semua bagian yang ada di sebuah produk, hal tersebut dilakukan demi mempertahankan bahkan meningkatkan citra merek di produk yang di miliki oleh perusahaan tersebut. Merek merupakan suatu hal yang unik hal ini dikarenakan merek yang satu dengan yang lain memiliki banyak perbedaan karena merek memiliki sifat khas dan sifat yang khas inilah yang membedakan sebuah produk diantara banyak produk dari berbagai perusahaan, walaupun produknya sejenis. Berbagai jenis upaya dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan atau meningkatkan citra merek yang perusahaan miliki antara lain melakukan inovasi dalam teknologi sehingga memiliki kualitas produk yang tinggi sehingga dapat membuat produknya memiliki keunggulan diantara produk yang lain, melakukan penetapan harga yang dapat bersaing dengan produk lain dan melakukan promosi yang diinginkan perusahaan. Dengan begitu membuat citra merek perusahaan semakin bagus di mata masyarakat, karena semakin baik citra merek dari produk yang perusahaan tawarkan pada masyarakat maka akan

berdampak baik pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal tersebut berkaitan dengan penelitian (Adzharuddin, Moses, & Yusoff, 2017) yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kepribadian merek dan citra merek dan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen adalah sebuah keputusan yang didasari oleh kualitas, nilai dari produk itu sendiri dan juga harga yang ditawarkan perusahaan oleh konsumen. Karena pada saat konsumen ingin membeli sesuatu produk harga tidak hanya menjadi tolak ukur dari sebuah indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk beserta manfaat dari produk yang dibeli. Dalam konteks ini citra merek sangat mempengaruhi penilaian konsumen pada sebuah merek dari produk tersebut.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi harga dari suatu produk sehingga dapat melatar belakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Produk tersebut memiliki nilai dan manfaat yang lebih sehingga ingin dirasakan oleh konsumen saat memilikinya dengan manfaat yang lebih dibandingkan dengan produk lain membuat konsumen merasakan pilihannya merupakan pilihan yang paling bijak, karena ada kesempatan mendapatkan produk dengan harga yang ekonomis, atau karena adanya kebutuhan yang diimbangi dengan penawaran harga yang sesuai bagi konsumen. Dalam memilih harga konsumen selalu mendasari keputusannya dengan alokasi yang disiapkan dan juga manfaat yang bisa didapat. Dengan begitu konsumen dapat memutuskan cara mengalokasikannya sehingga konsumen mengetahui kekuatan membeli pada berbagai jenis barang atau jasa. Dengan membandingkan harga dengan beberapa alternatif yang tersedia konsumen dapat memutuskan alokasi dana yang dikehendaki untuk memiliki produk tersebut.

Dalam melakukan penyesuaian harga dapat dilakukan dengan menetapkan harga berdasarkan kombinasi antara nilai dan harga, selain nilai dan harga jasa yang diberikan baik maka akan mendapat harga yang pantas. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti merancang produk dengan memberikan sentuhan merek yang kemudian menjadikan produk yang lebih bermutu dan memiliki nilai merek, pada tingkatan harga tertentu produk dengan mutu lebih sama dengan harga yang

lebih murah. Dari hal ini konsumen mendapatkan nilai yang lebih dengan harga yang lebih ekonomis dan mendapatkan manfaat yang besar. Berdasarkan bahasan diatas harga ditetapkan dengan rasional dan sepadan dengan apa yang didapatkan konsumen dari memiliki suatu produk.

Salah satu industri yang berkembang pesat yaitu industri otomotif. Semakin bertambahnya ruas-ruas jalan yang dibangun pemerintah membuat industri ini semakin berkembang. Serta dibarengi dengan peningkatan pendapatan masyarakat dari berbagai golongan termasuk golongan menengah kebawah, sehingga membuat mobil bukan lagi golongan menengah ke atas akan membuat perkembangan industri otomotif semakin cepat. Hal ini yang dimanfaatkan oleh produsen mobil dengan mengeluarkan berbagai jenis segmen produk dan merek yang datang di Indonesia. Sehingga perusahaan berlomba-lomba untuk mengeluarkan produk terbaiknya di bidang otomotif.

Perkembangan industri di Indonesia yang sekarang ini mengalami kemajuan yang sangat cepat dan pesat. Persaingan di industri otomotif dimulai dari bersaing soal bentuk, warna, inovasi pada teknologi dan juga merek. Merek-merek mobil di pasaran otomotif di indonesia sekarang berasal dari berbagai benua mulai dari benua Asia, Eropa dan Amerika seperti Toyota, Honda, Mitsubishi, Nissan, Daihatsu, Suzuki, Wuling, BMW, Audi, Mercedes Benz, Land Rover, Ford, Chevrolet dan Jeep yang banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia. Setiap merek memiliki produk yang menawarkan peyananan untuk pelanggannya, berupa layanan setelah pembelian, service, kesediaan suku cadang dan hadiah yang didapatkan saat melakukan pembelian.

Salah satu perusahaan otomotif yang ada di Indonesia ialah PT. Toyota Motor Manufacturing Indonesia adalah salah satu perusahaan otomotif terbesar di Indonesia dikenal dengan PT.Toyota Astra Motor sebagai industri papan atas di indonesia tentunya sudah memiliki sistem manajemen yang sudah jelas. Salah satu jenis mobil yang digemari di indonesia adalah mobil avanza. Mobil avanza sangat digemari oleh masyarakat Indonesia karena merupakan mobil dengan jenis *Multi Purpose Vehicle* (MPV) atau dalam bahasa Indonesia kendaraan multi guna, dari jenisnya saja kita tahu kenapa sangat digemari oleh masyarakat indonesia karena memiliki fungsi yang banyak. Di Indonesia sendiri segmen mobil *MPV*

merupakan segemen yang sangat banyak digemari oleh masyarakat Indonesia hingga banyak produsen mobil yang ikut bersaing di segmen *MPV* seperti Toyota avanza, Daihatsu xenia, Suzuki ertiga, Honda mobilio, Mitsubishi xpander dan Toyota inova. Dengan banyaknya produsen mobil yang ikut bersaing membuat banyak alternative pilihan bagi konsumen.

Survei *Top Brand* melakukan survey pada mobil segmen *MPV*. Dalam survei *Top Brand* ini, mobil segmen *MPV* dimasukkan dalam kategori otomotif mobil *MPV* seperti yang terlihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. Top Brand Award Kategori Otomotif Mobil MPV 2015-2018

Tahun 2015		Tahun 2016		Tahun 2017		Tahun 2018	
MEREK	TBI	MEREK	TBI	MEREK	TBI	MEREK	TBI
Toyota Avanza	39,3%	Toyota Avanza	43,6%	Toyota Avanza	44,1%	Toyota Avanza	39,3%
Daihatsu Xenia	13,6%	Daihatsu Xenia	14,1%	Daihatsu Xenia	15,3%	Daihatsu Xenia	15,2%
Toyota Kijang Inova	12,1%	Toyota Kijang Inova	11,1%	Toyota Kijang Inova	11,3%	Toyota Kijang Inova	10,0%
Suzuki APV	6,5%	Suzuki APV	4,0%	Suzuki Ertiga	3,8%	Suzuki Ertiga	4,6%
Nissan Grand Livina	4,1%	Suzuki Ertiga	3,9%	Suzuki APV	3,8%	Suzuki APV	4,1%
Suzuki Ertiga	3,6%	Nissan Grand Livina	3,3%	Nissan Grand Livina	3,2%		
Daihatsu Gran Max	2,8%						
Honda Frwed	2,4%						

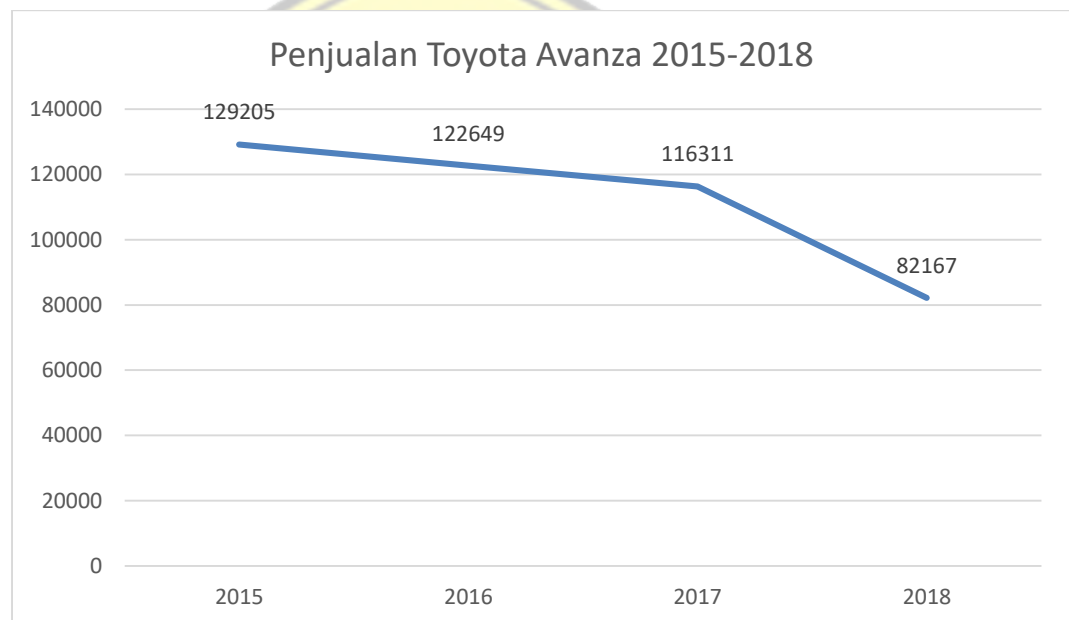
Sumber : Website *Top Brand Award 2018*

Berdasarkan pada tabel 2. Terlihat bahwa Toyota avanza selalu menduduki posisi tertinggi *Top Brand* dalam kategori mobil segmen *MPV* pada periode tahun 2015-2018. Pada tahun 2015 TBI Toyota avanza sebesar 39,3% yang kemudian pada tahun 2016 dan 2017 mengalami kenaikan TBI Toyota avanza mencapai 40% lebih namun pada tahun 2018 TBI dari Toyota avanza dibawah 40%. Hal ini berbeda dengan Daihatsu xenia yang merupakan satu *platform* dengan avanza, pada tiap tahunnya mengalami kenaikan presentase TBI meskipun

presntase TBI Daihatsu xenia masih dibawah 20% berbeda sangat jauh dengan Toyota avanza.

Keadaan didalam TBI ini merupakan indikasi adanya permasalahan pada ekuitas merek Toyota avanza. Hal ini dikarenakan survey TBI didasarkan pada tiga kategori yaitu, posisi merek di dalam benak konsumen (*mind share*), posisi merek berdasarkan pemakaian oleh konsumen (*market share*), dan posisi merek berdasarkan pada keinginan konsumen untuk menggunakannya lagi di masa mendatang (*commitment share*).

Hal tesebut juga sejalan dengan adanya penurunan penjualan pada Toyota avanza dalam beberapa tahun terkahir.



Sumber : GAIKINDO (Gabungan Industri Kenadaraan Bermotor) tahun 2015-2018

Gambar 1. Grafik Penjualan Toyota Avanza

Dari grafik diatas dapat diketahui pada tahun 2015 penjualan Toyota avnza mencapai 129.205 unit. Akan tetapi dalam tiga tahun terakhir, Toyota avanza mengalami penurunan penjualan menjadi 122.649 unit ditahun 2016, 116.311 unit di tahun 2017 dan 82.167 unit di tahun 2018.

Hal tersebut sangat berbahaya bagi Toyota avanza apalagi pada tahun 2018 banyak merek baru berdatangan seperti wuling dengan confer-nya dan Mitsubishi dengan xpander-nya jika didiamkan tanpa adanya usaha untuk pengembangannya Toyota avanza tidak dapat bersaing. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam

mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan pangsa pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Strategi produk dalam hal ini adalah dengan melakukan pengembangan teknologi yang berada pada mobil, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan pangsa pasar.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel, antara lain citra merek, kualitas produk, dan harga. Menurut (Broto & Wenas, 2016) bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut didukung oleh penelitian Jenny Y. Ginting, Sileyjeova Moniharapon dan Mac D. Walangitan (2015) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan sejalan dengan penelitian Irmalisa, Suharno dan J. Kuleh (2016) juga sependapat bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil.

Berbeda dengan hasil penelitian Budi Istiyanto Dan Lailatan Nugroho (2016) yang menyatakan bahwa variabel *brand image* atau citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil fenomena dan penelitian terdahulu diatas peneliti sangat tertarik untuk mengkaji kembali dengan tempat, waktu dan subyek yang berbeda dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil MPV Toyota Avanza di Kelurahan Rambutan, Jakarta Timur”**

1.2 Perumusan Masalah

Dengan hasil uraian latar belakang diatas, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian mobil MPV Toyota Avanza?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian mobil MPV Toyota Avanza?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian mobil mobil MPV Toyota Avanza?

1.3 Tujuan Masalah

Dari urian latar belakang serta rumusan masalah diatas, bahwa penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk membuktikan apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil MPV Toyota Avanza
2. Untuk membuktikan apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil MPV Toyota Avanza
3. Untuk membuktikan apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil MPV Toyota Avanza

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat terhadap segala pihak, diantaranya sebagai berikut :

1. Aspek Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pembacanya dan membantu pengembangan ilmu akademik dibidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

2. Aspek Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan membantu para perusahaan otomotif untuk mengetahui tentang pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Dimana penelitian ini bisa menjadi pertimbangan dalam pembuatan strategi pemasaran dalam bisnisnya .