

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Pendahuluan

Dalam era globalisasi saat ini persaingan bisnis sangatlah ketat, dimana suatu perusahaan mempunyai tuntutan tersendiri agar bisa melengkapi kebutuhan konsumennya serta mengusahakan agar dapat menciptakan suatu produk yang unggul dan membuat sebuah produk yang tidak sama dengan para pesaingnya. Dengan demikian maka usaha untuk mengembangkan produk yang berbeda-beda, bisa menciptakan strategi yang efisien didalam menawarkan suatu produk yang inovatif, agar dapat mencapai suatu kepuasan, baik dari pembeli karena pembeli tersebut telah melakukan pembelian produk yang berdasarkan dengan kebutuhannya atau seleranya, ataupun memberikan pengaruh positif perusahaan dimana setiap perusahaan berharap memperoleh laba dari hasil penjualan dan juga melindungi perusahaan agar dapat memiliki image yang baik dimata para pelanggannya.

Pengusaha mengusahakan agar dapat membuat suatu produk untuk melengkapi kebutuhan para konsumennya tidak terkecuali pada industri otomotif. Ada sesuatu hal yang menarik didalam industri mobil, ternyata didalam industri otomotif khususnya mobil tidak pernah mengalami krisis. Kebutuhan alat transportasi pada saat ini menjadi suatu kebutuhan yang harus dipenuhi. orang-orang akan lebih memilih menggunakan kendaraan pribadi dibandingkan kendaraan umum. keadaan ini dipicu oleh kebutuhan masyarakat terhadap transportasi khususnya mobil sekarang ini sudah besar. sampai saat ini industri yang tumbuh dengan maju yaitu industri otomotif, perkembangannya tersebut didukung dengan bertambahnya fasilitas sarana dan prasarana jalan, sekarang ini mobil bukan hanya untuk golongan menengah keatas, mengingat sekarang pendapatan masyarakat yang semakin meningkat. Hal ini menjadi suatu peluang bisnis yang telah dimanfaatkan oleh para produsen mobil dengan menciptakan begitu banyak merek mobil dan jenis mobil yang telah launching

di Indonesia sehingga kendaraan yang ditawarkan mampu memikat konsumen untuk membelinya.

Persaingan bisnis juga di alami oleh salah satu merek mobil Toyota Avanza, guna memenangkan persaingan tersebut, maka pihak perusahaan harus bisa bersaing dan memenuhi keinginan konsumen dalam memasarkan produknya. Berikut ini adalah perkembangan penjualan mobil merek Toyota Avanza selama tahun 2012-2016.

Tabel 1.3
Data Penjualan Mobil Toyota Avanza
Tahun 2012-2016

| Tahun | Penjualan | % (Perkembangan) |
|-------|-----------|------------------|
| 2012 | 149.751 | - |
| 2013 | 152.415 | 1,78 |
| 2014 | 149.662 | -1,81 |
| 2015 | 129.205 | -13,67 |
| 2016 | 120.458 | -6,77 |

Sumber : otomotif.kompas.com

Dari data tersebut, bisa diketahui bahwa penjualan untuk mobil Toyota Avanza mengalami penurunan pada tahun 2014-2016. Hal ini menarik untuk diteliti khususnya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kehidupan pada masyarakat yang modern pada saat ini ikut dipengaruhi oleh pola perilaku pada masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Pada saat situasi yang seperti ini keputusan untuk memastikan suatu merek ikut serta memiliki peran didalam gaya hidup masyarakat yang modern pada saat ini sehingga kemauan masyarakat untuk melakukan pembelian pada produk yang memiliki brand turut mewarnai pola konsumsi dari masyarakat tersebut. Untuk membedakan antara produk satu dengan yang lainnya walaupun produk itu sejenis maka suatu merek harus memiliki ciri khas tersendiri. Perusahaan akan berusaha dan berlomba-lomba untuk lebih mempertahankan citra merek dari produk yang mereka miliki serta meningkatkan kualitas produk itu sendiri.

Menurut pendapat Assael (2004) pernyataan mental yang memiliki nilai negatif atau positif, suka atau tidak suka pada suatu produk, tidak bagus ataupun bagus, sehingga hal tersebut akan menghasilkan minat dari konsumen untuk mengonsumsi ataupun membeli barang atau jasa yang telah dihadirkan oleh produsen adalah merupakan suatu sikap terhadap citra merek. Harga yang cukup tinggi dikalangan MPV lainnya adalah salah satu dari penyebab *perceived quality* turut mempunyai pengaruh sehingga menyebabkan penjualan Toyota Avanza terkadang mengalami fluktuasi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam kualitas produk apabila seorang produsen atau sales memberikan perhatian pada kualitas produk bahkan jika ditambah dengan suatu penayangan iklan dan dengan harga yang terjangkau maka konsumen akan melakukan pembelian pada suatu produk tanpa harus berpikir panjang tentang kualitas dari mobil Toyota Avanza ini. Sesungguhnya peminat mobil Toyota Avanza di Indonesia sendiri sangat banyak sekali peminatnya. dan performa dari mobil Toyota Avanza ini banyak juga yang telah memujinya. tetapi dikutip dari www.reviewmobil.net yang menyatakan bahwa Toyota Avanza dilengkapi dengan blower pada fasilitas AC didalamnya. Dalam minat beli konsumen citra merek, kualitas produk dan juga harga merupakan segmen yang sangat penting. Menurut Agusty Ferdinand dalam Dinawan (2010) dalam memberikan suatu keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk harga merupakan variabel yang penting dalam pemasaran. Menetapkan harga yang tepat akan bisa berpengaruh pada keputusan pembelian. Harga yang wajar juga akan menarik konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu barang.

Berdasarkan masalah tersebut, maka penulis tertarik mengadakan penelitian yang berjudul Pengaruh Citra merek dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Semarang.

1.2. Rumusan Masalah

Persaingan bisnis juga di alami oleh salah satu merek mobil Toyota Avanza, Permasalahan terjadi, karena penjualan mobil jenis Toyota Avanza mengalami penurunan pada tahun 2014-2016. Hal ini menarik untuk di teliti, khususnya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga pertanyaan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kualitas produk terhadap citra merek ?
2. Bagaimana kualitas produk terhadap Keputusan pembelian ?
3. Bagaimana citra merek terhadap Keputusan pembelian ?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah maka tujuan penelitian antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap citra merek ?
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian ?
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini dibagi beberapa pihak, yaitu sebagai berikut :

1. Bagi teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan literatur mengenai peningkatan Keputusan pembelian suatu produk yang dipengaruhi oleh brand image, kualitas produk, dan persepsi harga Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memacu penelitian yang lebih baik pada masa yang akan, mengenai masalah – masalah yang dibahas dalam penelitian.

2. Bagi manajemen

Hasil dari riset ini bisa dimanfaatkan sebagai alternatif untuk setiap masukan dan pertimbangan untuk mengupayakan susunan strategi dan pengelolaan perusahaan.

