

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin hari pertumbuhan ekonomi mengalami kemajuan pesat, salah satunya adalah bisnis otomotif. Indonesia adalah negara berkembang yang jumlah penduduk yang banyak, hal itu menarik produsen otomotif untuk bersaing di pasar otomotif Indonesia. Demi meningkatkan daya saing perusahaan, salah satu usaha yang dilakukan adalah dengan menggaet celebrity untuk memasarkan produknya. Pemilihan celebrity mempengaruhi pembelian produk. Perusahaan juga perlu memperhatikan brand nya dimata konsumen otomotif Indonesia, karena brand juga menjadi salah satu faktor pembelian produk. Basu Swastha (2013) Keputusan pembelian merupakan keputusan yang di lakukan konsumen dalam hal pembelian barang atau jasa sesuai yang mereka harapkan. Sedangkan menurut Philip Kotler (2015), menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu cara untuk menganalisis beberapa pilihan yang ada dan menilai pilihan-pilihan tersebut untuk mengetahui keuntungan dan kerugiannya.

Menurut Basu Swasta (2013), keputusan pembelian di pengaruhi beberapa faktor yaitu harga, kualitas pelayanan, dan lokasi. Sedangkan menurut Philip Kotler (2015), menyatakan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga, promosi, distribusi, budaya, psikologis, sosial, gaya hidup, produk, fitur, citra merek. Menurut Nugroho (2013), menyatakan bahwa faktor

yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu marketing mix yang terdiri dari produk (citra merek, kemasan, fitur), promosi, distribusi dan harga.

Promosi mempengaruhi keputusan pembelian, jika promosi yang dilakukan semakin menarik, maka keputusan pembelian juga akan meningkatkan. Promosi berfungsi untuk menyakinkan konsumen bahwa produk/jasa memiliki keunggulan di banding pesaing dan layak untuk di beli konsumen. Promosi akan mempengaruhi konsumen tersebut, apakah akan membeli atau tidak membeli. Hasil penelitian Zamroni (2016), membuktikan bahwa promosi dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya semakin menarik promosi yang dilakukan, maka pembelian yang di lakukan konsumen juga akan meningkat. Hal ini berbeda dengan penelitian Teguh Budiyanto ,Christoffel Kojo ,Hendra N. (2016) Tawas, menyatakan bahwa Strategi promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, artinya jika harga semakin sesuai dengan harapan konsumen, maka keputusan pembelian juga akan meningkatkan. Perusahaan harus meninjau harga dari produk sejenis di pasaran supaya dalam penentuan harga yang di lakukan oleh perusahaan dapat bersaing di pasar dan dapat menghasilkan keputusan pembelian bagi konsumen. Penelitian (Nurjanah, 2013) mengungkapkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Buyung (2016), yang membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, jika harga semakin sesuai dngan keinginan konsumen, yaitu

terjangkau menurut konsumen, sesuai dengan manfaat dan penetapan harga semakin wajar, maka akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Fitur mempengaruhi keputusan pembelian, jika fitur semakin menarik, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Adanya fitur yang menarik yang melekat pada produk, akan menciptakan nilai tersendiri yang menonjol dibandingkan dengan produk sejenis dari produsen lain, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli. Hasil penelitian Laheba (2015), membuktikan bahwa apabila fitur produk semakin semakin baik, maka konsumen tertarik melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian Herdiyanti S, Yulia, (2016) yang menyatakan bahwa fitur berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Dari ketiga variabel tersebut yaitu promosi, harga, fitur maka akan membentuk citra merek di mata konsumen. Citra merk yang baik dimata konsumen akan menjadikan konsumen memutuskan pembelian suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Yitzhak Armando Laheba, Willem J.F. Alfa Tumbuan, Djurwati Soepeno (2015), yang membuktikan Citra Merek memiliki pengaruh yang positif terhadap terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Muharam dan Soliha (2017) bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil objek di PT Nasmoco Gombel Semarang. PT. Nasmoco Gombel merupakan salah satu anak cabang perusahaan New Ratna Motor yang bergerak di penjualan dan layanan purna jual kendaraan Toyota. Faktor-faktor promosi, harga, fitur juga diperlukan guna meningkatkan

citra merek di mata konsumen sehingga akan meningkatkan penjualan mobil Toyota di PT. Nasmoco Gombel. Berikut adalah data penjualan dalam jangka waktu 5 tahun terakhir. Diambil dari data penjualan PT Nasmoco Gombel Semarang pada tahun 2013 sampai 2017:.

Tabel 1.1
Penjualan Toyota Tahun 2014-2018
PT Nasmoco Gombel Semarang

Tahun	Jumlah Penjualan	Jumlah Pengunjung Datang & Kunjungan Sales	Presentase Keputusan Pembelian
	(Unit)	(Unit)	(%)
2014	1742	2853	61%
2015	1280	2879	44%
2016	1385	2986	46%
2017	1258	2991	42%
2018	1143	2998	38%

Sumber : Data penjualan PT Nasmoco Gombel Semarang tahun 2014-2018

Berdasarkan tabel 1.1 dapat di ketahui bahwa adanya selisih antara jumlah pengunjung datang ke Nasmoco Gombel maupun kunjungan salesman ke customer prospektif dengan jumlah penjualan. Semakin bertambah tahun, semakin rendah presentase keputusan pelanggan untuk membeli mobil di Nasmoco Gombel. Hal ini membuktikan ada beberapa hal yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian mobil di Nasmoco Gombel. Hal ini dipengaruhi oleh kurangnya promosi dari perusahaan maupun salesman untuk menggaet konsumen. Promosi yang di lakukan masih belum mampu untuk menarik konsumen untuk memilih Toyota sebagai mobil pilihannya. Dalam promosi tersebut dapat berisi tentang fitur yang ada dalam kendaraan. Persaingan pasar otomotif yang sangat ketat memaksa setiap produsen untuk terus berinovasi dari segi teknologi maupun

fitur dari kendaraan. Teknologi baru yang semakin canggih dengan fitur yang menarik akan menjadikan pertimbangan bagi konsumen untuk memilih produk. Setelah konsumen melakukan pertimbangan dari segi fitur dan teknologi dari informasi yang di dapatkan dari promosi yang di lakukan oleh perusahaan, maka yang terakhir sebagai pertimbangan adalah harga. Konsumen akan membandingkan keuntungan yang di dapatkan dari fitur-fitur kendaraan dengan harga yang di tawarkan dari produsen.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : Bagaimana Model Peningkatan Keputusan Pembelian Berbasis Citra Merek. Kemudian pertanyaan penelitian (*question research*) adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap citra merek ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap citra merek ?
3. Bagaimana pengaruh fitur terhadap citra merek ?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian?
5. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian?
6. Bagaimana pengaruh fitur terhadap keputusan pembelian ?
7. Bagaimana pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki berbagai macam tujuan. Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh promosi terhadap citra merek.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh harga terhadap citra merek.
3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh fitur terhadap citra merek.
4. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
5. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
6. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh fitur terhadap keputusan pembelian.
7. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen khususnya Manajemen Pemasaran.
2. Manfaat praktis menjadi sumber informasi dan referensi bagi PT Nasmoco Gombel Semarang dalam usaha untuk meningkatkan Keputusan Pembelian guna meningkatkan penjualan kendaraan Toyota.