

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1. Latar belakang

Kemajuan zaman saat ini, kebutuhan akan transportasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan konsumen. Konsumen saat ini begitu dimanjakan dengan begitu banyak pilihan produk untuk memutuskan yang mana akan dibeli. Sementara saat ini perusahaan dihadapkan pada masalah yang sulit yaitu masalah persaingan. Pilihan perusahaan untuk tetap eksis, yaitu hanya dengan meningkatkan kualitas produk atau pelayanan. Masyarakat saat ini sangat kritis dalam memilih produk transportasi, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut.

Tuntutan permintaan akan sebuah produk tersebut yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak dibidangnya untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan brand image (citra merek) produk yang mereka miliki. Menurut Chandra (2015) merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun produknya sejenis. Berbagai upaya yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan brand image yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Seperti yang hasil penelitian Ambolau, Kusumasati dan Mawardi (2015), bahwa semakin baik brand image suatu produk yang perusahaan jual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Intensi pembelian oleh konsumen suatu intensi yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk tersebut. Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat mempengaruhi penilaian konsumen dengan brand image dari produk tersebut. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimiliki. Dapat dikatakan karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, tentunya dengan melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen itu bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

Konsumen memilih harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2014). Peranan alokasi dari harga, dimana fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Penyesuaian khusus terhadap harga dapat dilakukan dengan penetapan harga berdasarkan nilai yaitu harga menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas.

Penetapan harga berdasarkan nilai berarti merancang ulang merek yang sudah ada untuk menawarkan produk yang lebih bermutu dan memiliki nilai merek dimata konsumen pada tingkat harga tertentu atau produk bermutu sama dengan harga yang lebih murah. Dari fenomena tersebut konsumen memperoleh nilai lebih dengan memperoleh produk dengan harga yang ekonomis disertai dengan manfaat yang besar. Berdasarkan dari bahasan diatas dapat dikatakan bahwa harga yang dipatok secara rasional dan sepadan dengan manfaat produk diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk (Erdil, 2015).

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 lagi mobil bukan lagi golongan menengah ke atas, kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen mobil dengan mengeluarkan berbagai jenis dan merek yang dikeluarkan di Indonesia. Industri otomotif sangat bersaing dalam bentuk, warna, kecanggihan teknologi dan merek. Merek-merek mobil yang dipasaran otomotif di Indonesia sekarang ini berasal dari buatan Eropa dan Asia seperti Mitsubishi, KIA, Honda, Daihatsu, Suzuki, Ford, Proton, Nissan, dan Toyota yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia.

Setiap merek, produk yang ditawarkan memiliki pelayanan tersendiri untuk pelanggannya, berupa layanan purna jual, service, suku cadang, dan sampai penetapan harga yang cukup bersaing dengan jenis dan segmen pasarnya. Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Dengan mengkomunikasikan secara efektif keunggulan produk, perusahaan dapat merangsang minat konsumen. Berikut data mobil berdasarkan Gaikindo

yang diolah dengan pertimbangan beberapa hal antara lain yang menjadi prioritas adalah unit penjualan, sebagai berikut :

**TABEL 1.1** Daftar 20 mobil terlaris periode Januari-November 2019 yang diolah dari data Gaikindo:

Mobil	Unit
Toyota Avanza	80.728 unit
Toyota Rush	57.354 unit
Mitsubishi Xpander	53.347 unit
Honda Brio Satya	50.068 unit
Toyota Kijang Innova	48.494 unit
Daihatsu Sigra	47.903 unit
Toyota Calya	47.745 unit
Suzuki Carry Pick-up	46.093 unit
Daihatsu Gran Max Pick-up	33.469 unit
Mitsubishi L-300	25.948 unit
Toyota Agya	22.991 unit
Suzuki Ertiga	22.584 unit
Daihatsu Terios	22.283 unit
Daihatsu Ayla	21.355 unit
Daihatsu Xenia	20.477 unit
Honda HR-V	20.385 unit
Mitsubishi Pajero Sport	16.929 unit
Toyota Fortuner	15.640 unit
Honda Mobilio	13.218 unit
Honda Jazz	11.025 unit.

Sumber : oto.detik.com

Terkait dengan prioritas aspek pada penjualan yang menjadi pertimbangan proritas dalam indeks ini, maka dapat dilihat bahwa Mobil Toyota Avanza menduduki peringkat pertama. Selama 11 bulan tahun 2019, penjualan mobil tercatat sebanyak lebih dari 940.000 unit. Untuk urusan mobil terlaris, Toyota Avanza masih menduduki takhta tertinggi. Berdasarkan data wholesales (distribusi dari pabrik ke diler) yang dicatat Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), selama Januari-November 2019 Toyota Avanza terjual sebanyak lebih dari 80 ribu unit. Tak ada yang melampaui penjualan Avanza, bahkan pesaing terdekatnya seperti Mitsubishi Xpander sekalipun. Totalnya, Toyota Avanza terjual sebanyak 80.728 unit dalam periode Januari-November 2019. Itu termasuk Avanza dengan mesin 1.300 cc dan 1.500 cc. Di bawah Toyota Avanza diisi oleh Toyota Rush. Selama periode itu,

Toyota menjual Rush sebanyak 57.354 unit. Mitsubishi Xpander kemudian mengisi posisi ketiga. Mobil low MPV andalan Mitsubishi yang menjadi penantang Avanza itu terjual sebanyak 53.347 unit.

Toyota Avanza bersaing dengan beberapa produk dimana pesaing-pesaing tersebut memiliki fitur dan desain yang hampir mirip dengan Toyota Avanza. Toyota Avanza yang merupakan minibus compatible dengan fungsi hampir sejenis Kijang Innova namun memiliki perbandingan harga yang cukup jauh sehingga harga Toyota Avanza dapat dijangkau oleh semua segmen masyarakat dalam memiliki kendaraan yang bergengsi dengan harga yang reasonable. Proses intensi pembelian produk yang ditawarkan, maka dibutuhkan pemberian harga yang kompetitif dibandingkan dengan harga yang ditawarkan pesaing.

Citra merek yang baik mampu memberikan keputusan pembelian kepada pelanggan (Lenarto, Putra, dan Rahmawati., 2017). Setelah mengetahui harga dan citra merek yang ditawarkan oleh perusahaan, konsumen umumnya membandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal yang kemudian dipertimbangkan oleh konsumen setelah mengetahui secara spesifik suatu produk adalah jaminan dari kerusakan produk yang ingin mereka beli. Hal ini membuktikan bahwa citra merek, harga dan promosi dapat mempengaruhi proses intensi pembelian. Mengingat mobil Toyota Avanza mempunyai penjualan terbaik, apakah faktor citra merek, harga dan promosi mempunyai pengaruh terhadap penjualan mobil Toyota Avanza.

Menurut Kotler dan Keller (2012) kesan produk yang baik dapat mempengaruhi persepsi konsumen, dan kenyataan yang nampak di lapangan memang banyak dirasakan oleh peneliti bahwa terkadang kepuasan konsumen untuk membeli itu dipengaruhi oleh citra suatu produk. Sedangkan menurut Gregorius dalam Zulhamdi (2008), penentuan harga juga dapat berpengaruh terhadap intensi membeli, fakta dilapangan banyak konsumen membeli suatu produk tetapi yang dilihat pertama kali ialah harga suatu produk. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul: PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP INTENSI PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA DI KUTABUMI TANGERANG.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Adanya persaingan dalam produk mobil yang beredar di pasaran yang menyebabkan perusahaan harus bisa mengatur strategi agar produknya tetap beredar di pasaran
2. Proses intensi pembelian produk dibutuhkan karena pemberian harga yang tidak kompetitif dibandingkan dengan harga yang ditawarkan pesaing.
3. Perubahan niat beli dipengaruhi oleh faktor promosi

## 1.3. Rumusan Masalah

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

1. Apakah citra merek memiliki perpengaruh terhadap intensi pembelian Mobil Toyota Avanza di Kutabumi Tangerang?
2. Apakah harga memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian Mobil Toyota Avanza di Kutabumi Tangerang?
3. Apakah promosi memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian Mobil Toyota Avanza di Kutabumi Tangerang?

## 1.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza di Kutabumi Tangerang;
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza di Kutabumi Tangerang;
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza di Kutabumi Tangerang.

## 1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan  
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan tentang pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza di Kurtabumi Tangerang.

2. Bagi penulis

Penelitian ini dapat digunakan untuk memperoleh pengetahuan, wawasan, pengalaman dan keterampilan dalam memahami perilaku konsumen khususnya keputusan pembelian terhadap suatu merek produk tertentu.