

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri otomotif terus mengalami perkembangan pesat, baik dari segi produksi kendaraan maupun aksesoris pendukungnya. Salah satu aksesoris yang banyak diminati oleh pemilik kendaraan adalah *cover interior* mobil, yang berfungsi untuk melindungi bagian dalam mobil serta meningkatkan kenyamanan dan estetika kendaraan. Dengan meningkatnya jumlah pengguna kendaraan bermotor di Indonesia, khususnya di Kecamatan Pacet, permintaan terhadap produk *cover interior* mobil juga terus mengalami pertumbuhan. Namun, meskipun permintaan cenderung meningkat, persaingan di industri ini semakin ketat. Berbagai merek dan toko aksesoris kendaraan berlomba-lomba menarik perhatian konsumen dengan berbagai strategi pemasaran, termasuk melalui promosi (Mavilinda, dkk. 2021).

Promosi menjadi salah satu elemen kunci dalam pemasaran yang berfungsi untuk memperkenalkan produk, membangun kesadaran konsumen, serta meningkatkan minat beli. Menurut Kotler & Keller (2016), promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti iklan, diskon, pemasaran digital, sponsorship, dan program loyalitas. Dalam konteks pemasaran produk *cover interior* mobil, promosi sering kali digunakan untuk menarik perhatian calon pembeli dan mendorong mereka untuk melakukan transaksi.

Minat beli merupakan salah satu faktor penting dalam perilaku konsumen yang menunjukkan ketertarikan serta kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. Menurut Schiffman & Kanuk (2010), minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh promosi, tetapi juga oleh faktor psikologis dan persepsi konsumen terhadap merek. Salah satu faktor yang dapat memperkuat hubungan antara promosi dan minat beli adalah *Brand Image*. *Brand Image* mengacu pada persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, asosiasi emosional, serta komunikasi pemasaran yang

dilakukan oleh perusahaan. Aaker (1997) menyebutkan bahwa *Brand Image* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut. Dalam konteks penelitian ini, *Brand Image* dapat berperan sebagai variabel mediasi, yaitu sebagai perantara antara promosi dan minat beli. Promosi yang dilakukan oleh suatu toko atau merek tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan secara langsung, tetapi juga untuk membentuk citra positif di benak konsumen (Pramudyo, 2012). Konsumen yang memiliki persepsi baik terhadap suatu merek cenderung lebih percaya pada produk yang ditawarkan dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana *Brand Image* memediasi hubungan antara promosi dan minat beli dalam industri aksesoris otomotif, khususnya pada produk cover interior mobil di Toko Yumishop Kecamatan Pacet.

Toko Yumishop di Kecamatan Pacet, sebagai salah satu penyedia aksesoris kendaraan, telah menerapkan berbagai strategi promosi, termasuk melalui media sosial, diskon khusus, dan program membership bagi pelanggan setia. Namun, efektivitas strategi promosi dalam meningkatkan minat beli masih perlu diteliti lebih lanjut.

Di Kecamatan Pacet, dengan jumlah pengguna kendaraan yang cukup banyak, persaingan antar merek cover interior mobil semakin ketat. Banyak merek berlomba-lomba untuk membangun citra yang kuat dan mengimplementasikan strategi promosi yang inovatif guna menarik minat konsumen.

Tabel 1. 1

Penjualan Cover Interior Mobil di Kecamatan Pacet pada 2020-2023

Tahun	Penjualan (Unit)
2020	1,200
2021	1,500
2022	1,750
2023	1,100

Sumber: YUMISHOP (2024).

Tabel tersebut menyajikan data progres penjualan toko cover interior dari awal tahun 2020 hingga tahun 2023. Data tersebut dianalisis pada tahun 2024 untuk melihat perkembangan penjualan dari waktu ke waktu, sehingga dapat diketahui pola, tren, serta peningkatan atau penurunan penjualan yang terjadi selama periode penelitian. Informasi ini digunakan sebagai dasar dalam menganalisis kondisi penjualan dan kinerja usaha toko cover interior.

Dapat dilihat dari tabel di atas terjadi penurunan jumlah penjualan. Penurunan jumlah penjualan cover interior mobil dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti perubahan tren pasar, meningkatnya persaingan, atau menurunnya daya beli konsumen. Selain itu, kurangnya inovasi dalam desain dan kualitas produk juga bisa membuat konsumen beralih ke merek lain yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Jika tidak segera diatasi, penurunan ini dapat berdampak pada keberlangsungan bisnis, mengurangi profitabilitas, dan melemahkan posisi merek di pasar (Fajar Laksana, 2008).

Selain itu, penelitian ini menjadi relevan mengingat perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin dipengaruhi oleh digitalisasi dan media sosial. Konsumen saat ini tidak hanya mengandalkan promosi konvensional seperti diskon dan iklan fisik, tetapi juga mempertimbangkan ulasan pelanggan, testimoni di media sosial, serta interaksi yang dilakukan oleh suatu merek di platform digital (Durianto

dan Liana, 2004). Dengan adanya perkembangan ini, pemahaman mengenai hubungan antara promosi, *Brand Image*, dan minat beli menjadi semakin penting bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andarista, F., Hariyani, D. S., & Fauzi, R. U. A. (2022) dengan judul Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening dengan hasil temuan menunjukkan bahwa Brand Ambassador dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* Dan Minat Beli. Sedangkan temuan lainnya berperan sebagai mediasi (penghubung) antara Brand Ambassador dan Promosi Terhadap Minat Beli Melalui *Brand Image*. dilakukan oleh Rusiana, D., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023) dengan judul Pengaruh *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi pada e-commerce tokopedia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, sedangkan E-WOM tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention konsumen Tokopedia. Selanjutnya *celebrity endorser*, E-WOM, dan *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase interest konsumen Tokopedia. Berdasarkan uji mediasi, hasil penelitian ini menemukan bahwa *Brand Image* Tokopedia mampu memediasi pengaruh *celebrity endorser* dan E-WOM terhadap purchase interest konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Puteri, S. A. (2024) dengan judul *Brand Image* Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang (Repurchase Intention) (Pada PT BDW Kreasi Media Pernalang). Hasil riset menyatakan jika variabel promosi dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang dan *Brand Image* di PT BDW Kreasi Media Pernalang, namun variabel *Brand*

Image tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang di PT BDW Kreasi Media Pemalang.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada produk cover interior mobil di Toko Yumishop Kecamatan Pacet, Kabupaten Bandung, dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai efektivitas promosi, serta bagaimana *Brand Image* dapat berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat akademis, tetapi juga dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk dapat melakukan sebuah penelitian yang komprehensif terhadap hal tersebut yang akan dikemas dalam sebuah judul yakni, “Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Cover Interior Mobil Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Di Toko Yumishop Kecamatan Pacet)”.

B. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah yang dapat diketahui adalah:

1. Perlu mengkaji ulang strategi promosi yang diterapkan Toko Yumishop di Kecamatan Pacet guna menemukan pendekatan paling efektif yang mampu mendorong peningkatan minat beli konsumen.
2. Eksplorasi mengenai posisi *Brand Image* produk *cover interior* mobil toko tersebut di benak konsumen, mengingat citra merek dalam mendukung keputusan pembelian, dan upaya promosi selama ini.
3. Peran *Brand Image* sebagai jembatan yang menghubungkan efektivitas promosi dengan peningkatan minat beli masih menjadi area yang menarik untuk diteliti. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut sangat penting untuk

dianalisis sejauh mana Brand Image bertindak sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan tersebut.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah disampaikan, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Promosi memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Cover Interior Mobil di toko Yumishop Kecamatan Pacet?
2. Bagaimana Promosi memiliki pengaruh terhadap *Brand Image* Cover Interior Mobil di toko Yumishop Kecamatan Pacet?
3. Seberapa besar *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Cover Interior Mobil di toko Yumishop Kecamatan Pacet?
4. Apakah *Brand Image* memediasi pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Cover Interior Mobil di toko Yumishop Kecamatan Pacet?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah Promosi memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Cover Interior Mobil di toko Yumishop Kecamatan Pacet
2. Untuk menganalisis Promosi memiliki pengaruh terhadap *Brand Image* Cover Interior Mobil di toko Yumishop Kecamatan Pacet
3. Untuk menganalisis *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Cover Interior Mobil di toko Yumishop Kecamatan Pacet?
4. Untuk menganalisis *Brand Image* memediasi pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Cover Interior Mobil di toko Yumishop Kecamatan Pacet

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam memahami pengaruh

promosi terhadap minat beli dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dapat memperkaya teori tentang strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan daya tarik suatu produk, terutama dalam industri aksesoris otomotif. Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan baru mengenai peran *Brand Image* sebagai faktor yang dapat memperkuat atau melemahkan dampak promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas hubungan antara promosi, *Brand Image*, dan minat beli dalam berbagai konteks industri.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Manfaat praktis bagi peneliti dalam penelitian ini adalah memberikan pengalaman langsung dalam menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi. Peneliti dapat mengembangkan keterampilan dalam mengumpulkan dan mengolah data kuantitatif, serta memahami bagaimana strategi pemasaran berperan dalam meningkatkan daya tarik suatu produk. Selain itu, penelitian ini juga membantu peneliti dalam mengasah kemampuan berpikir kritis dan analitis dalam menginterpretasikan hasil penelitian, yang dapat menjadi bekal berharga untuk penelitian dan pengembangan strategi bisnis di masa depan.

b. Bagi pelaku usaha

Manfaat praktis bagi pelaku usaha, khususnya pemilik Toko Yumishop Kecamatan Pacet, adalah memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas strategi promosi dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dengan adanya penelitian ini, pelaku usaha dapat mengetahui bagaimana promosi yang tepat dapat memengaruhi citra merek (*Brand Image*) dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, baik melalui media digital maupun promosi langsung,

sehingga dapat meningkatkan daya saing dan penjualan produk *cover interior* mobil di pasar yang semakin kompetitif.

c. Bagi konsumen

Manfaat praktis bagi konsumen adalah memberikan wawasan mengenai pentingnya promosi dan *Brand Image* dalam memengaruhi keputusan pembelian produk, khususnya *cover interior* mobil. Dengan adanya penelitian ini, konsumen dapat lebih memahami bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh sebuah toko dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas dan kepercayaan terhadap suatu merek. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih bijak dengan mempertimbangkan tidak hanya harga dan promosi, tetapi juga citra merek dari produk yang mereka pilih.

