

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam kemajuan jaman saat ini, kebutuhan akan kendaraan transportasi adalah hal yang sangat penting bagi masyarakat saat ini. Konsumen saat ini begitu dimanjakan dengan begitu banyak pilihan produk untuk memutuskan produk mana yang mereka inginkan. Sementara perusahaan berlomba-lomba bersaing untuk meningkatkan kualitas produknya. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis hampir terjadi pada seluruh industri dan jasa termasuk di dalamnya industri otomotif, sehingga produsen dalam industri ini berlomba lomba agar produk dapat diterima oleh konsumen bahkan sukses di pasaran konsumen dalam membeli suatu produk tidak langsung membeli begitu saja, akan tetapi mereka mengidentifikasi terlebih dahulu apa yang mereka butuhkan apalagi untuk produk kendaraan.

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis hampir terjadi pada seluruh industri dan jasa termasuk di dalamnya industri otomotif, sehingga produsen dalam industri ini berlomba lomba agar produk dapat diterima oleh konsumen bahkan sukses di pasaran konsumen dalam membeli suatu produk tidak langsung membeli begitu saja, akan tetapi mereka mengidentifikasi terlebih dahulu apa yang mereka butuhkan apalagi untuk produk kendaraan. Konsumen harus benar-benar selektif dalam menentukan pilihan kendaraan mana yang akan di beli, jangan sampai salah membeli kendaraan yang akan mengakibatkan kerugian karena salah memutuskan dalam membeli kendaran.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Tujuan tersebut agar tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha

memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya Fandy Tjiptono(2012:167).

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri otomotif, berupa penjualan mobil merek Toyota yang adalah PT. Toyota Sinar Mas Tasikmalaya. Salah satu produk yang ditawarkan di PT Toyota Sinar Mas Tasikmalaya adalah Toyota Avanza.

**Tabel 1.1 Data penjualan Mobil Toyota Avanza Bulan Januari sampai Juni 2019**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Penjualan</b>
Januari	63 Unit
Februari	52 Unit
Maret	55 Unit
April	47 Unit
Mei	51 Unit
Juni	46 Unit

Data : Diolah penulis (2020)

Dilihat dari tabel diatas penjualan mobil Toyota Avanza lebih cenderung mengalami penurunan. Terbukti dengan naik turunnya penjualan kendaraan pada setiap bulannya. PT Toyota Sinar Mas Tasikmalaya sebagai perusahaan yang bergerak di bidang otomotif tentu juga menghadapi persaingan yang ketat dari perusahaan lainnya yang bergerak di industri yang sejenis.

Hal ini telah menjadi kebijaksanaan pemasaran perusahaan dengan harapan produk yang dipasarkan dapat menembus pasar, serta mampu meraih pangsa pasar yang luas. Untuk itu, maka tujuan untuk meningkatkan produk terutama bentuk,

tipe, harga, serta daya tahan, dan merek yang dipasarkan harus dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Tuntutan permintaan akan sebuah produk tersebut yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak dibidangnya untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. Pendapat Kotler dan Gary Amstrong dalam Fandy Tjiptono (2011 :112) Citra Merek adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek. Artinya *Brand image*, merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Disini 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 (citra merek) yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut.

Perkembangannya usaha membuat pasar kendaraan Toyota Avanza pun kehilangan sebagian pangsa pasarnya. Ditambah lagi dengan kendaraan keluaran sekarang mereka menawarkan harga yang cukup bersaing dan disertai dengan kualitas cukup baik dan mempunyai desain yang menarik dan kecanggihannya dan didukung dengan harga yang terjangkau, disitulah para pesaing mengambil pangsa pasar Toyota Avanza. Sehingga Toyota Avanza tidak hanya mengalami penurunan saja bahkan dapat kehilangan pangsa pasarnya

**Tabel 1.2 Daftar Kendaraan Mobil Murah**

No	Nama Merek Produsen	Nama Produk	Harga
1	Honda	Brio	

			Rp. 157.000.000 sampai Rp. 212.000.000
2	Suzuki	Karimun Wagon	Rp. 118.000.000 sampai Rp. 140.000.000
		Splash	Rp. 151.000.000 sampai Rp. 157.000.000
3	Daihatsu	Ayla	RP 99.000.000 sampai RP.151.000.000
		Daihatsu Sirion	Rp. 187.000.000 sampai Rp. 199.000.000
4	Kia	All New Kia Picanto	Rp 151.000.000 sampai RP. 166.000.000
5	Nissan	Nissan march	Rp 185.000.000 sampai Rp 225.000.000

Data diolah penulis (2020)

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa kebijakan pemerintah yang mengeluarkan kebijakan mobil murah. Saat ini Toyota Avanza di PT Toyota Sinar Mas Tasikmalaya tengah menurun. Turunnya pasaran Toyota Avanza di PT Toyota Sinar Mas Tasikmalaya diperkirakan, tidak mempunya bersaing dengan harga kendaraan di pasaran dan hadirnya pesaing yang menawarkan harga yang lebih menarik dan di akibatkan dengan citra merek Toyota Avanza yang menurun, melemahnya minat mayarakat terhadap Toyota Avanza sendiri. Dengan hadirnya mobil dengan harga yang lebih murah di pasaran membuat Toyota Avanza mengalami penurunan dalam segi penjualannya. Para konsumen baru banyak yang

lebih tertarik dengan mobil dengan harga yang lebih murah. Kotler dan Armstrong (2001:439) menjelaskan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Harga menimbulkan berbagai interpretasi di mata konsumen. Konsumen akan memiliki persepsi yang berbeda-beda tergantung dari karakteristik pribadi (motivasi, sikap, konsep diri), latar belakang (sosial, ekonomi, demografi, dll), pengalaman serta pengaruh lingkungan.

Dengan hadirnya pesaing pesaing dari mobil yang sejenis dengan Toyota Avanza dan lagi kebijakan pemerintah yang mengeluarkan mobil dengan harga yang sangat terjangkau membuat pangsa pasar dari mobil Toyota Avanza menjadi terkikis. Hal yang kemudian dipertimbangkan oleh konsumen setelah mengetahui secara spesifik suatu produk adalah jaminan dari kerusakan produk yang ingin mereka beli, proses keputusan pembelian konsumen yaitu proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Nugroho J. Setiadi (2003:38).

Konsumen saat ini sudah sangat selektif dalam mengambil keputusan pembeliannya. Tjiptono (2014) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, materi informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Suatu harga dan citra merek dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian, terutama sebuah harga harus sesuai dengan keinginan konsumen ditambah lagi dengan citra merek yang baik dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Berdasarkan latar belakang, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap konsumen PT. Toyota Sinar Mas Tasikmalaya dengan judul :

“Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen PT. Toyota Sinar Mas Tasikmalaya”.

## **B. Identifikasi Masalan Dan Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang penelitian yang telah dikemukakan, penulis mengidentifikasi masalah bahwa Toyota Avanza khususnya di perusahaan PT. Toyota Sinar Mas Tasikmalaya :

1. Terjadi penurunan penjualan Toyota avanza,
2. Tidak mampu bersaing di pasaran dengan hadirnya pesaing-pesaing
3. baru seperti kendaraan satu type dengan Toyota Avanza seperti Suzuki Ertiga, Daihatsu Terios, Honda Mobilio, Daihatsu Xenia, Datsun Go, dan Nissan Grand Livna.
4. Konsumen yang semakin peka terhadap harga.
5. Pentingnya mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen.
6. Kebijakan pemerintah yang mengeluarkan mobil-mobil murah seperti Honda Brio, Suzuki Karimun Wagon, Suzuki Splash, Daihatsu Ayla, Daihatsu Sirion, All New Kia Picanto, Nissan march.
7. Pentingnya informasi dan rangsangan langsung dari perusahaan kepada konsumen agar membeli Toyota Avanza

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, makapermasalahan dalam penelitianini adalah

- 1) Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toyota Avanza di PT. Toyota Sinar Mas Tasikmalaya ?
- 2) Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toyota Avanza di PT Toyota Sinar Mas Tasikmalaya ?
- 3) Apakah terdapat pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toyota Avanza di PT Toyota Sinar Mas Tasikmalaya ?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan Rumusan Masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil merek Toyota Avanza pada konsumen PT. Toyota Sinar Mas Tasikmalaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh strategi harga terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil merek Toyota Avanza pada konsumen PT. Toyota Sinar Mas Tasikmalaya.
3. Untuk mengetahui apakah citra merek dan strategi harga berpengaruh secara simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil merek Toyota Avanza pada konsumen PT. Toyota Sinar Mas Tasikmalaya.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan untuk mempertahankan posisi atau pengembangan perusahaan guna mencapai keunggulan bersaing, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi peneliti yang tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai topik serupa diantaranya :

Kegunaan akademis yang jelek akan merugikan perusahaan, hal ini tercermin dari penelitian yang dilakukan oleh Hendra Noki Andrianto (2013) yang menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Kotler dan Armstrong (2001:439) menjelaskan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Harga menimbulkan berbagai interpretasi di mata konsumen. Konsumen akan memiliki

persepsi yang berbeda-beda tergantung dari karakteristik pribadi (motivasi, sikap, konsep diri), latar belakang (sosial, ekonomi, demografi, dll), pengalaman serta pengaruh lingkungan.

Tjiptono (2014) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, materi informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

#### **F. Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Pembelian**

Kotler dan Gary Armstrong dalam Fandy Tjiptono (2011 :112) Citra Merek adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek. Artinya Brand image, merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek juga diartikan sebagai apa yang dipersepsikan oleh konsumen. Citra merek bukanlah apa yang diciptakan oleh pemasar, tetapi apa yang terbentuk di benak konsumen atas usaha-usaha pemasar. Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian perusahaan. Citra yang baik dari perusahaan akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan perusahaan, hal ini tercermin dari penelitian yang dilakukan oleh Hendra Noki Andrianto (2013; 205 ) yaitu Pengaruh Citra merek dan Promosi terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Eiger store Tasikmalaya yang menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

#### **G. Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian**

Kotler dan Armstrong (2001:439) menjelaskan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Harga menimbulkan berbagai interpretasi di mata konsumen. Konsumen akan memiliki



persepsi yang berbeda-beda tergantung dari karakteristik pribadi (motivasi, sikap, kosep diri),

latar belakang (sosial, ekonomi, demografi, dll), pengalaman serta pengaruh lingkungan.

Menurut Sindoro (2012 : 313) harga memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Maksud dari keterjangkaun harga adalah seorang konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh sebuah perusahaan. Produk biasanya memiliki beberapa jenis dan juga harganya berbeda misalkan dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Dari sudut pandang konsumen harga sering dijadikan salah satu indikator kualitas, orang sering memilih harga yang lebih tinggi karena melihat adanya perbeaan dari segi kualitas. Ketika harga lebih tinggi maka orang akan beranggapan kualitasnya juga pasti lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan memutuskan membeli ketika manfaat yang dirasakan besar atau sama dengan biaya yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

4. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga

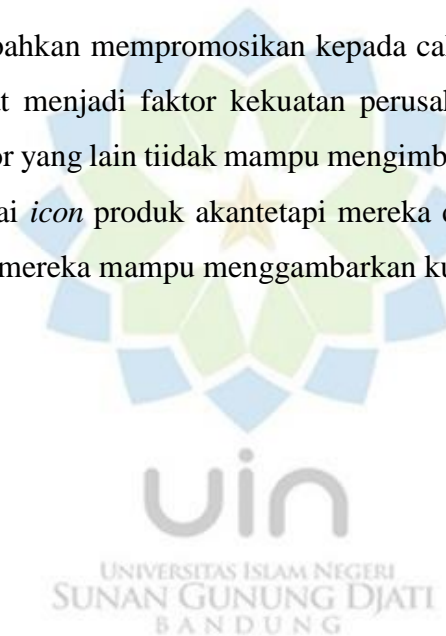
Ketika akan membeli suatu produk konsumen pasti akan membandingkan harga suatu produk dengan produk yang lain, mahal murahnya suatu produk akan dipertimbangkan oleh konsumen pada saat memutuskan membeli produk tersebut.

## **H. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap keputusan pembelian**

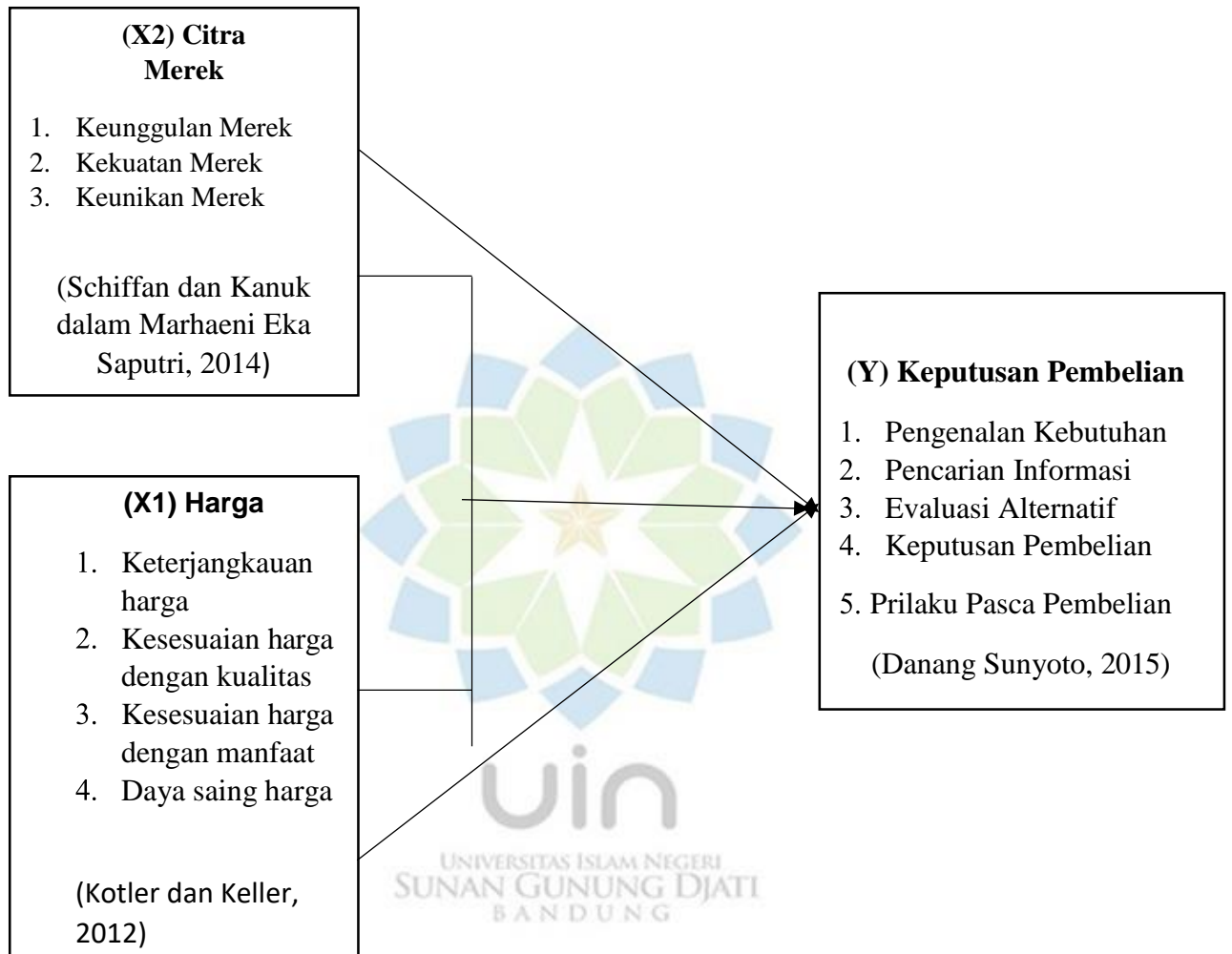
Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 181) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternative yang ada, tetapi dua faktor bisa berbeda antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Citra merek berbanding lurus dengan harga. Dimana harga dapat menggambarkan kualitas suatu produk. Pada umumnya harga yang tinggi menunjukkan kualitas yang baik, jika konsumen menganggap kualitas produk baik maka citra merek akan menjadi baik dan mendorong konsumen untuk mencoba,

membeli kembali, bahkan mempromosikan kepada calon konsumen yang lain. Citra merek yang kuat menjadi faktor kekuatan perusahaan dalam menghadapi persaingan ketika faktor yang lain tidak mampu mengimbangi karena mereka tidak hanya digunakan sebagai *icon* produk akan tetapi mereka dapat menjadi iklan bagi produk itu sendiri dan mereka mampu menggambarkan kualitas daripada produk



**Gambar 1.1 Kerangka Berpikir**



Sumber : Diolah oleh penulis (2020)

**a. Penelitian Terdahulu**

**Tabel 1.4 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil	Analisis Perbandingan
1.	Mr. Fuard Samae	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Pada Kuosumen sepatu Nike di Patani	Harga (X1), Kualitas Produk(X2), dan Keputusan Pembelian (Y1)	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Harga tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian	Dari penelitian terdahulu terdapat persamaan variabel Independen Harga dan Variabel Depeden Keputusan Pembelian, Perbedaannya terdapat pada objeknya
2.	Siska Mutiara (2016)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Produk kecantikan Warda Pada Mahasiswa	Variabel Independen : Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Variabel Dependen : Keputusan Pembelian 12	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan yang cukup kuat antara Citra Merek, Kualitas Produk dan Haraga terhadap	Dari penelitian terdahulu dan yang sekarang sedang dilakukan memiliki kesamaan pada variabel Independen dan Depeden perbedaannya

			Keputusan Pembelian	Variabel Depeden	Depedennya, perbedaanya pada objek yang diteliti
5	Abdul Mubin (2015)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Studi Kasus Pada Pengunjung Outlet Eiger Jl. Buah Batu No. 246 Bandung)	Kualitas Produk(X1), Citra Merek(X2), Keputusan Pembelian (Y1)	Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara citra merek Terhadap Keputusan Pembelian	Dari penelitian terdahulu dan yang sekarang dilakukan memiliki persamaan variabel Independen Citra merek dan Variabel Depeden Keputusan Pembeliannya, Perbedaannya pada objek yang diteliti
6	Dini	Pengaruh Citra	Citra	Penelitian ini	Dari penelitian

Nurmalasari	Perusahaan, Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk	Perusahaan (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3), Harga(X4), Keputusan	menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan dan Tidak Signifikan antara Citra Perusahaan Terhadap Keputusan	terdahulu dan yang sekarang dilakukan memiliki persamaan variabel Independen Citra Merek, Harga dan Variabel Depeden
-------------	---	---	--	--

Eiger Jl. Sumatra, No 23 Bandung	Pembelian (Y1)	Pembelian. Penelitian ini menunjukkan adanya Pengaruh signifikan antara Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian, Perbedaannya terdapat pada objek yang diteliti
----------------------------------	----------------	--	---

Sumber : Jurnal Uin Bandung, Data diolah oleh peneliti (2020)

## **I. Hipotesis**

Berdasarkan analisis teori teori, maka penulis menarik hipotesis, yaitu :

H1 : Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT. Toyota Sinar Mas Tasikmalaya.

H2 : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT. Toyota Sinar Mas Tasikmalaya.

H3 : Terdapat pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian secara serempak pada konsumen PT. Toyota Sinar Mas Tasikmalaya



