

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat tiap tahunnya, seiring dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. Terbukti dengan semakin ramainya jalanan kota dan lalu lintas yang semakin padat oleh kendaraan . Serta diikuti dengan lahir dan tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru yang senantiasa berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Permintaan pasar akan kendaraan yang sedemikian tingginya, dihadapi para produsen otomotif mobil untuk saling berpacu mendapatkan produk yang mampu memenuhi seluruh permintaan calon pembeli, (**Rahardi, 2017**).

Pesatnya pertumbuhan industri mobil di Indonesia juga dipengaruhi oleh masuknya sejumlah produsen mobil dari luar yang rata-rata berasal dari Jepang dan Korea. Produsen berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang berkualitas dan menciptakan inovasi-inovasi baru demi menarik minat konsumen. Poin penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah keputusan membeli dari seorang konsumen yang selalu timbul

setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek.

Menurut (**Schiffman, 2015**), keputusan pembeli didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternative pilihan dan menurut (**Kotler, 2015**) “keputusan pembeli adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk. (**Assael, 2016**) mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen adalah proses merasa dan mengevaluasi informasi produk atau merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada suatu merek.

Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk (**Kusumastuti, 2015**). Faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan ketika konsumen melakukan pembelian seperti kualitas produk, persepsi harga, dan daya tarik iklan agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas produknya.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli.

Bagi perusahaan yang menerapkan konsep strategi diferensiasi, dapat dijadikan jalan alternatif dalam menyasati ketatnya persaingan dan akibat-akibat yang di timbulkannya karena diferensiasi produk, segmen pasar yang dituju oleh perusahaan akan menjadi semakin luas, sehingga dengan adanya strategi diferensiasi produk, selera konsumen tidak hanya terkonsentrasi pada segmen tertentu.

Setelah penambahan item yang berbeda pada satu lini produk, diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan perusahaan dibanding dengan volume penjualan sebelum diterapkannya volume penjualan diterapkannya strategi diferensiasi produk.

Pelaksanaan strategi diferensiasi produk yang efektif dapat meningkatkan harga penjualan produk perusahaan secara keseluruhan. selain itu, diperlukan strategi-strategi persaingan yang tangguh, mengingat persaingan yang terjadi secara otomatis akan mempengaruhi penjualan.

Menurut (**Ferdinad, 2016**), Strategi Diferensiasi harus mampu:

1. Menghasilkan nilai pelanggan atau konsumen.
2. Memunculkan persepsi yang memiliki nilai khas yang baik.
3. Menampilkan wujud yang berbeda yang sulit untuk ditiru.

Sehingga dapat disimpulkan, kunci untuk strategi diferensiasi yang sukses atau dapat terlaksana sebagaimana mestinya haruslah mengembangkan point of differentiation khususnya dalam pandangan pelanggan dari pada pandangan operasi bisnis.

Menurut (**Ginting, 2017**) mendefinisikan mereka adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasi dari padanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Berdasarkan defenisi di atas,dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yg di gunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing.

Menurut (**Nurhadi, 2016**) harga merupakan nilai tukar rupiah suatu barang dan jasa yang dinyatakan dengan uang, atau harga keseimbangan yang disepakati oleh penjual dan pembeli. (**Amstrong, 2015**) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Sedangkan menurut (**Kotler, 2016**) harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya.

Dari pengertian itu, dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa di mana kesepakatan tersebut diridai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Berikut ini adalah data mengenai penjualan mobil Indonesia pada periode tahun 2016-2019.

Tabel 1.1
Data Penjualan mobil toyota agya.

Tahun	Unit	Persentase (%)
2016	1.800 (unit)	25%
2017	1.200 (unit)	20%
2018	1.200 (unit)	20%
2019	933 (unit)	15%

Sumber: Auto 2000 Bypass Padang

Tabel 1.1 menunjukkan penjualan mobil Toyota Agya pada tahun 2016 1.800 unit atau 25%, pada tahun 2017 terjual 1.200 unit atau 20%, kemudian pada tahun 2018 terjual 1.200 unit atau 20% dan pada tahun 2019 terjadi penurunan yaitu terjual 933 unit atau 15%. Melihat penjualan mengalami penurunan disebabkan karna keputusan pembelian dari calon pelanggan masih kurang. Disinyalir peyebabnya adalah diferensiasi yang

diterapkan masih kalah dengan para pesaing dan citra merek masih rendah. Berdasarkan hal itu maka perusahaan harus mengkaji kembali bagaimana aktivitas perusahaan dalam menjalankan usahanya tentu ada bagian produksi dan guna memberi efek positif pada perusahaan yang mengalami trend pada penjualan.

Dari data penjualan tersebut, mobil toyota Agya ada pada peringkat ketiga terlaris di Indonesia pada AUTO 2000 dan termasuk penjualan yang kecil. Berdasarkan uraian diatas, muncul ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul yang diambil yaitu, **“PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING ”**(Pada Mobil Toyota Agya di Auto 2000 Bypass Padang)

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan maka dapat di identifikasikan masalah sebagai berikut:.

1. Diferensiasi yang diterapkan pada produk belum dapat menarik perhatian konsumen.
2. Citra merek dari perusahaan masih belu bagus.
3. Harga Toyota agya yang lebih tinggi.
4. Kurangya permintaan konsumen terhadap Toyota agya.
5. Faktor budaya (budaya, sub budaya, dan kelas sosial) masih rendah.
6. Rancangan (design) belum menonjol antara para pesaingnya.

7. Gaya pada produk belum terlihat berbeda antara produk dari para pesaing.
8. Daya Tahan dari produk harus diperhatikan kembali oleh perusahaan.
9. Keistimewaan (feature) yang ditawarkan oleh perusahaan masih kurang bagus.
10. Banyaknya permintaan konsumen terhadap Toyota avanza.
11. Desain interior Toyota agya yang kurang menarik.
12. Main Dealer Toyota lebih mengutamakan pelanggan yang mau membayar lebih atau untuk pengambilan kredit daripada konsumen yang hendak membayar cash.
13. Banyaknya saingan pada jenis merek mobil lain.
14. Tidak adanya pembaharuan desain dari Toyota agya.
15. Material body Toyota agya sangat tipis.
16. Tenaga dari Toyota agya relatif kecil.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil toyota Agya. Maka penulis memfokuskan penelitian ini pada pengaruh strategi diferensiasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan harga sebagai variabel intervening pada mobil toyota Agya (studi kasus pada Auto 2000 by pass kota padang).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan maka dapat di identifikasikan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh strategi diferensiasi terhadap harga Pada Mobil Toyota Agya di Auto 2000 Bypass Padang ?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap harga Pada Mobil Toyota Agya di Auto 2000 Bypass Padang ?
3. Bagaimana pengaruh strategi diferensiasi dan citra merek secara bersama-sama terhadap harga Pada Mobil Toyota Agya di Auto 2000 Bypass Padang ?
4. Bagaimana pengaruh strategi diferensiasi terhadap keputusan pembelian Pada Mobil Toyota Agya di Auto 2000 Bypass Padang ?
5. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Pada Mobil Toyota Agya di Auto 2000 Bypass Padang ?
6. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Pada Mobil Toyota Agya di Auto 2000 Bypass Padang ?
7. Bagaimana pengaruh strategi diferensiasi, citra merek dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Pada Mobil Toyota Agya di Auto 2000 Bypass Padang ?
8. Bagaimana pengaruh startegi diferensiasi terhadap keputusan pembelian melalui harga sebagai variable intervening Pada Mobil Toyota Agya di Auto 2000 Bypass Padang ?

9. Bagaimana pengaruh cita merek terhadap keputusan pembelian melalui harga sebagai variable intervening Pada Mobil Toyota Agya di Auto 2000 Bypass Padang ?

1.5 Tujuan

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan.

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi diferensiasi terhadap harga Pada Mobil Toyota Agya di Auto 2000 Bypass Padang.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek terhadap harga Pada Mobil Toyota Agya di Auto 2000 Bypass Padang.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi diferensiasi dan citra merek secara bersama-sama terhadap harga Pada Mobil Toyota Agya di Auto 2000 Bypass Padang.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi diferensiasi terhadap keputusan pembelian Pada Mobil Toyota Agya di Auto 2000 Bypass Padang.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Pada Mobil Toyota Agya di Auto 2000 Bypass Padang.
6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Pada Mobil Toyota Agya di Auto 2000 Bypass Padang.
7. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi diferensiasi, citra merek dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Pada Mobil Toyota Agya di Auto 2000 Bypass Padang.

8. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi diferensiasi terhadap keputusan pembelian melalui harga sebagai variable intervening Pada Mobil Toyota Agya di Auto 2000 Bypass Padang.
9. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh cita merek terhadap keputusan pembelian melalui harga sebagai variable intervening Pada Mobil Toyota Agya di Auto 2000 Bypass Padang.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi Peneliti

Dapat memberi wawasan serta pengetahuan pada peneliti serta memberikan kesempatan baik untuk menerapkan teori-teori yang didapat saat kuliah kemudian membandingkan dengan kondisi nyata atau kenyataan yang ada.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan peminat dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui harga. serta diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi bagi keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kerangka teoritis tentang keputusan pembelian yang dilakukan konsumen melalui harga serta faktor-faktor penyebabnya dan nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya.