

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya persaingan bisnis di bidang dunia otomotif. Dalam dunia persaingan usaha di kota besar salah satunya di Surakarta, memacu para pengusaha industri mobil untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Setiap perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan tujuan perusahaan, sehingga perusahaan tersebut dapat bertahan lebih lama. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Hal tersebut akan membuat pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan.

Dengan kondisi tersebut, perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Aktifitas pemasaran mempunyai peranan yang

cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Dengan demikian pemasaran dapat digunakan oleh perusahaan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian di pasar.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli produk yang telah ditentukannya. Dalam penelitian Anggoro Dwi Kurniawan dan Sri Rahayu Tri Astuti (2012) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh harga, kualitas produk dan promosi. Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Agar perusahaan dapat mencapai laba yang tinggi, maka perusahaan harus memperhitungkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Apabila perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian serta dapat menganalisis konsumen dalam mempersiapkan penentuan harga dan kualitas produk serta pengaruh promosi maka dalam persaingan perusahaan dapat menjadi lebih unggul dan dapat menguntungkan juga bagi pihak perusahaan itu sendiri. Melihat kondisi pasar yang semakin ketat, maka harus ada strategi untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen ataupun penentuan harga yang dapat menarik perhatian konsumen agar produk tersebut terjual di pasaran.

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Kesuksesan dalam penetapan harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga dapat menjadi alat yang kompetitif dalam bersaing. Pada penelitian Jackson R.S. Weenas (2013) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan M. Maftuh Baedowi ZA dan Eisha Lataruva (2012) menyatakan bahwa kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka akan semakin tinggi kualitas.

Selain berbicara mengenai harga maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jackson R.S Weenas (2013) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Nela Evelina dan Sari Listyorini (2012) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian

produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Selain itu juga perlu diadakan suatu promosi agar dapat menarik konsumen dalam membeli produk tersebut.

Promosi juga merupakan hal terpenting karena promosi akan membawa citra perusahaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix (2010) menyatakan promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pasar sasaran melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan internet. Pada penelitian Faris Nabhan dan Enlik Kresnaini (2005) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi juga menjadi penentu keberhasilan perusahaan, dalam program pemasaran yang baik diperlukan suatu kerangka pengembangan strategi guna merumuskan strategi pemasaran yang efektif agar perusahaan dapat menembus pasar yang dituju sehingga bisa mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini akan dilakukan sebuah penelusuran terhadap PT. Nasmoco Solo Baru untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Toyota

Avanza serta mengetahui variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk Toyota Avanza pada masyarakat di kota Surakarta.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan tersebut, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian berjudul Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza.

B. PERUMUSAN MASALAH

Dalam pemasaran biasanya dihadapkan pada masalah harga, kualitas produk dan promosi yaitu berapa dan bagaimana bauran tersebut ditetapkan, hal ini diharapkan supaya tujuan yang diinginkan dapat tercapai, yaitu munculnya keputusan pembelian oleh konsumen. Proses keputusan pembelian konsumen akan terpengaruh karena dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan merk yang semakin variatif. Oleh karena itu perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mobil Toyota Avanza pada masyarakat wilayah Surakarta?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mobil Toyota Avanza pada masyarakat wilayah Surakarta?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mobil Toyota Avanza pada masyarakat wilayah Surakarta?

4. Apakah secara bersama-sama harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mobil Toyota Avanza pada masyarakat wilayah Surakarta?
5. Faktor manakah diantara harga, kualitas produk dan promosi yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk mobil Toyota Avanza pada masyarakat wilayah Surakarta?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Toyota Avanza pada masyarakat wilayah Surakarta baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama.
2. Untuk mengetahui faktor yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk Toyota Avanza pada masyarakat wilayah Surakarta.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat mendukung pengembangan model perilaku konsumen bahwa rangsangan perusahaan

dalam penelitian ini berupa harga, kualitas produk, dan promosi turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian.

2. Secara Praktis

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi citra produk mobil Toyota Avanza melalui harga, kualitas produk, dan promosi.

3. Secara Metodologi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi atau kajian bagi peneliti sejenis.

E. Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Dalam bab ini akan diuraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini akan diuraikan landasan teori yang terdiri dari pengertian harga, kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian.

Bab III : Metodologi Penelitian

Dalam bab ini berisi tentang variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini beserta definisi operasional masing-masing variabel, populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data serta metode analisis yang digunakan dalam proses pengolahan data.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Analisis Data

Pada bagian ini diuraikan gambaran umum masyarakat di wilayah kota Surakarta, serta hasil analisis data statistik, yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis linier berganda dan uji statistik (uji t, uji f dan uji koefisien determinasi).

Bab v : Kesimpulan dan Saran

Dalam bab ini dikemukakan kesimpulan dan saran.