

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman ini, kebutuhan terhadap transportasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap 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. Salah satu kegiatan untuk menarik konsumen agar melakukan keputusan pembelian produk dari perusahaan tersebut yaitu melalui kegiatan pemasaran (*marketing*). Menurut (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, 2009), pemasaran yaitu suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

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. 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, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik brand Image produk yang perusahaan jual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan 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 (citra merek) dari produk tersebut.

Disamping itu, setiap perusahaan harus memiliki strategi untuk memasarkan dan menjual produknya. Strategi yang sering dilakukan dalam pemasaran yaitu menggunakan bauran pemasaran atau marketing mix yang dikenal dengan istilah 4 P(*Product, Price, Place, and Promotion*). Menurut(Rahmadani, 2015), bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Pemilihan strategi yang tepat dapat mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau

keinginan (Zulaicha & Irawati, 2016). Produk merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Maka dari itu perusahaan harus membuat produk yang mempunyai kualitas yang baik, desain produk yang menarik, inovasi fitur-fitur, dan teknologi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta membuat kemasan yang menarik sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian mengenai produk yang ditawarkan dipasar.

Harga yaitu jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat memilih atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Wanda, 2015). Penentuan harga merupakan faktor penting bagi perusahaan oleh karena itu perusahaan harus mempunyai strategi penetapan harga yang tepat. Menurut Kotler (2002: 18) 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: 45), penentuan harga juga dapat berpengaruh terhadap keputusan membeli, fakta dilapangan banyak konsumen membeli suatu produk tetapi yang dilihat pertama kali ialah harga suatu produk.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga, Citra Merk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota (Studi Pada Dealer Nasmoco Slamet Riyadi Surakarta)”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil toyotapada Dealer Nasmoco Slamet Riyadi Surakarta?
2. Apakah citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil toyota pada Dealer Nasmoco Slamet Riyadi Surakarta?
3. Apakah strategi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil toyota pada Dealer Nasmoco Slamet Riyadi Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil toyota pada Dealer Nasmoco Slamet Riyadi Surakarta.
2. Menganalisis pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian mobil toyota pada Dealer Nasmoco Slamet Riyadi Surakarta.
3. Menganalisis pengaruh strategi promositerhadap keputusan pembelian mobil toyota pada Dealer Nasmoco Slamet Riyadi Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian diharapkan dapat memberikan bermanfaat, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Mahasiswa

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa sebagai tambahan pengetahuan, wawasan dan sekaligus sebagai sarana menguji teori dan melakukan praktek di lapangan kerja.

b. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi dunia pendidikan sebagai masukan agar lebih komitmen dalam menjujung nilai keilmuan dan sebagai hubungan universitas dengan pihak perusahaan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi manajemen perusahaan untuk menggunakan hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan dan kebijakan – kebijakan sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan.