

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Produk yang sedang marak di Indonesia adalah otomotif seperti truk. Berbagai macam merek, model, harga yang ditawarkan membuat konsumen mempunyai banyak sekali pilihan yang terkadang membuat para calon pembeli ini kebingungan. Perusahaan-perusahaan tersebut juga dituntut untuk meningkatkan kualitas dari produk yang mereka miliki. Globalisasi telah membawa dampak yang sangat besar terhadap berbagai aspek kehidupan, salah satunya pada aspek teknologi. Teknologi yang semakin berkembang rupanya mengakibatkan kebutuhan dan keinginan masyarakat selalu berubah dari waktu ke waktu, sehingga perusahaan juga harus menyesuaikan dengan keadaan pasar yang senantiasa berubah tersebut. Perusahaan harus mampu mengidentifikasi persaingan yang terjadi di pasar dan bagaimana cara untuk memenangkannya. Perusahaan dapat meraih kesuksesan apabila konsumen melihat produk dari perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, sadar akan produk tersebut dan kemampuannya, memutuskan apakah produk tersebut merupakan solusi terbaik yang ada, memutuskan untuk membelinya, dan merasa puas atas hasil pembeliannya.

Perkembangan industri otomotif berdampak pada timbulnya persaingan yang ketat dan banyaknya muncul merek-merek baru yang berusaha merebut pasar dari merek-merek lama. Selain itu, banyaknya produk mobil yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan, dan fitur-fitur lainnya

membuat konsumen kesulitan untuk membedakan antara produk keluaran merek yang satu dengan produk keluaran merek lainnya. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan dituntut untuk selalu melakukan inovasi atas produk-produknya. Inovasi dapat berarti banyak hal, misalnya inovasi dalam strategi pemasaran, struktur perusahaan, atau proses produksi. Di era persaingan bisnis yang semakin ketat ini perusahaan harus terus melakukan inovasi agar dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan kompetitornya dan juga mampu menarik perhatian konsumen sehingga konsumen bersedia membeli produk yang diproduksi oleh perusahaan.

Di antara berbagai jenis truk yang ditawarkan di pasar otomotif Indonesia, truk jenis Isuzu Elf dan Isuzu Traga masih menjadi favorit mayoritas pembeli di kalangan para pebisnis logistik. Isuzu menawarkan mobil terbaru Traga untuk para pengusaha di Indonesia. Tidak hanya dalam bentuk mobil bak, Isuzu juga menawarkan Traga dalam bentuk boks. Isuzu pun memastikan kedua model ini memiliki konsumen berbeda. Karena dengan jumlah penduduk, kita tetap butuh makan. Itulah mengapa transportasi untuk agrikultur sangat cocok menggunakan Traga pikap atau kargo. Harapannya Traga bisa menjadi solusi bahan makanan bisa lebih efisien dan tersuplai dengan baik. Sedangkan untuk Traga Box, kendaraan ini dinilai sangat cocok untuk para pengusaha distributor dan retailer.

Dikutip dari www.carmudiindonesia.com, pasar otomotif secara nasional mengalami penurunan sebesar 40% sepanjang periode Januari sampai Mei 2020. Penurunan tak hanya terjadi di segmen kendaraan penumpang

seperti Multi Purpose Vehicle (MPV) dan Sport Utility Vehicle (SUV) saja tapi juga pada kendaraan komersial. Penurunan penjualan turut dirasakan oleh PT Isuzu Astra Motor Indonesia (IAMI) sebagai Agen Pemegang Merek (APM) kendaraan Isuzu di Tanah Air. IAMI mencatat sejak awal tahun sampai masuk bulan kelima 2020 hanya menjual sebanyak 6.792 unit. Angka retail tersebut turun sekira 27.9% bila dibandingkan dengan capaian tahun lalu pada periode yang sama sebesar 9.416 unit. Kendati mengalami penurunan penjualan, market share Isuzu mengalami kenaikan. Sebelumnya 2,4% menjadi 2,6%. Peningkatan market share Isuzu sepanjang lima bulan pertama pada 2020 ditopang oleh tiga produk unggulan. Seperti Isuzu ELF terjual sebanyak 3.653 unit dengan market share 22.5%, diikuti Isuzu Traga terjual 1.865 unit dan market share 24,8%.

Jumlah penjualan Isuzu ELF dan Isuzu Traga sebelumnya menunjukkan banyak sedikitnya purchase intention atas Isuzu Elf dan Isuzu Traga yang diambil oleh konsumen di PT Isuzu Sasami Radya Motor Service Palur. Fluktuasi penjualan yang terjadi pada setiap bulannya mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi purchase intention. Faktor brand image, kualitas produk dan kepuasan pelanggan merupakan faktor yang menjadi pertimbangan dalam memunculkan minat beli konsumen saat akan memutuskan untuk membeli kembali suatu produk.

Purchase intention adalah sesuatu hal yang mewakili konsumen yang mempunyai kemungkinan, akan, rencana atau bersedia untuk membeli suatu produk atau layanan di masa depan. Peningkatan niat pembelian ini berarti

peningkatan kemungkinan pembelian. Ketika konsumen telah mempunyai niat untuk membeli yang positif ini bentuk komitmen pada sebuah merek, bahwa merek itu positif dan baik. Hal tersebutlah yang mendorong pembelian yang pada akhirnya akan dilakukan oleh konsumen. Brand image dan Purchase intention diindikasikan mempunyai hubungan karena jika suatu produk memiliki suatu image yang baik dimata masyarakat maka suatu produk tersebut menarik dan disenangi di masyarakat. Jika suatu produk itu mempunyai image yang baik otomatis brand tersebut dikenali oleh masyarakat hal itulah yang menimbulkan sebuah purchase intention dimana masyarakat tertarik untuk membeli sebuah produk karena brand image yang dimiliki oleh produk tersebut.

Pentingnya brand image adalah agar sebuah produk mempunyai sebuah nilai, yang nantinya nilai tersebut dijadikan persepsi oleh konsumen. Hal inilah yang membuat brand image harus dipertahankan. Banyak upaya yang harus dilakukan oleh perusahaan mempertahankan brand image yang mereka miliki, seperti keunggulan, kualitas, teknologi dan inovasi dari produk yang mereka miliki haruslah tidak kalah dengan pesaing. Brand Image (Citra merek) yaitu suatu kesan dan persepsi yang dirasakan seseorang akan sebuah merek, maka dari itu apa yang dipahami akan dijadikan sebagai penentu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek (Simamora, 2017). Brand Image (Citra merek) yang baik akan sangat mempengaruhi kelangsungan suatu perusahaan begitu juga produknya agar dapat tetap bertahan dan dicintai

dipasar yang nantinya akan menentukan sikap selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen.

Dalam rangka untuk menghasilkan konsumen niat ketika membeli produk yang ditawarkan di samping *brand image*, produsen perlu memberikan kualitas produk yang sangat menjanjikan. Banyak dari konsumen yang membeli produk atau barang, kualitas selalu mendapat prioritas. Bagi konsumen, artikel yang bagus memiliki kualitas yang sangat baik. Sehingga untuk memperoleh kualitas tinggi terhadap barang, uang berapapun yang dikeluarkan konsumen tidak jadi masalah. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas (Harsono, 2019). Oleh karena itu produk yang ditawarkan kepada konsumen harus suatu produk yang teruji dengan baik terkait dengan kualitasnya. Hal ini karena konsumen sangat mengutamakan kualitas dari produk tersebut.

Meningkatkan kualitas produk untuk memuaskan konsumen merupakan salah satu hal yang menjadi tujuan bagi setiap perusahaan terlebih perusahaan yang bergerak dibidang otomotif. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti yang kita ketahui bahwa tawaran akan produk pada saat ini sangatlah beragam, tak terkecuali dalam memilih truk yang selama ini mengalami perkembangan yang cukup pesat. Pilihan yang semakin banyak membuat konsumen dapat menentukan berbagai macam pilihannya yang dalam hal ini adalah truk yang dapat membuat konsumen tertarik untuk

membeli produk tersebut. Barang dengan kualitas terbaik dapat menjadi kepuasan bagi konsumen.

Pengalaman konsumen yang dirasakan ketika sudah memiliki ataupun pernah memakai suatu produk menjadi pertimbangan konsumen saat memilih produk truk. Sehingga customer experience ini dapat dijadikan dasar tolak ukur dalam memuaskan konsumen dalam persaingan bisnis. Diharapkan konsumen akan mampu membedakan produk yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung. Pada dasarnya tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas (Tjiptono, 2020). Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan. Semakin tinggi customer experience jelas akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan secara langsung akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli kembali. Adanya kepuasan konsumen yang dirasakan oleh pelanggan menimbulkan respon positif berupa terjadinya pembelian ulang.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Purchase Intention Produk Otomotif” (Studi Kasus Pada Konsumen Dealer Isuzu Palur).

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap purchase intention pada produk otomotif di Isuzu Palur?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap purchase intention pada produk otomotif di Isuzu Palur?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap purchase intention pada produk otomotif di Isuzu Palur?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, maka secara spesifik tujuan penelitian yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menguji secara empiris *brand image* berpengaruh positif terhadap purchase intention pada produk Otomotif di Isuzu Palur.
2. Untuk mengetahui dan menguji secara empiris kualitas produk berpengaruh positif terhadap purchase intention pada produk Otomotif di Isuzu Palur.
3. Untuk mengetahui dan menguji secara empiris kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap purchase intention pada produk Otomotif di Isuzu Palur.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin diperoleh dengan adanya penelitian ini adalah:

1. Bagi praktisi

Penelitian ini bermaksud membeikan gambaran mengenai pengaruh *brand image*, kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap purchase intention pada pembeli produk Otomotif di Isuzu Palur dimana hal ini perlu dipahami oleh bagian pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan mampu untuk membantu perusahaan dalam memahami peningkatan purchase intention pelanggan.

2. Bagi teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan wawasan serta ilmu pengetahuan yang lebih luas bagi kalangan akademik mengenai variabel-variabel penting yang mempengaruhi purchase intention.

3. Bagi keilmuan pemasaran

Penelitian ini sebagai sarana pendalaman materi kuliah dan penerapan pada dunia nyata dari teori-teori yang telah dipelajari sebelumnya pada perkuliahan.

E. Sistematika Penulisan

Terdapat lima bab dalam penulisan penelitian ini antara lain :

BAB I

PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi penjelasan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi penjelasan tentang landasan teori-teori yang

berhubungan dengan variabel penelitian, penelitian terdahulu, dan teori-teori relevan lainnya yang mendukung penelitian ini.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi penjelasan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi penjelasan tentang hasil penelitian yang berisi gambaran umum objek penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V

PENUTUP

Dalam bab ini berisi penjelasan tentang kesimpulan dan saran yang didapat sesuai dari hasil penelitian.