

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis, perusahaan harus mampu memberikan produk/jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kosumen. Tidak hanya memberikan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen saja namun produk/jasa juga harus dirancang untuk memberikan solusi bagi masalah yang dihadapi oleh konsumen. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menawarkan produknya. Oleh karena itu perusahaan perlu memperhatikan pelayanan dan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Dengan begitu dalam penelitian ini, peneliti ingin meneliti terkait dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pada dasarnya menjadi salah satu faktor penting dalam pertumbuhan suatu bisnis. Sehingga dengan melakukan riset pada konsumen atau *consumer research* adalah cara yang tepat untuk mengenal mereka lebih dalam. Tidak bisa dimungkiri, setiap konsumen memiliki perilaku masing - masing dalam membeli suatu produk. Tugas dari perusahaan atau pebisnis adalah mengenali setiap konsumen yang membeli produk mereka agar dapat mempertahankannya dalam jangka panjang.

Menurut Anang Firmansyah (2018:33) setiap akan melakukan pengambilan keputusan atau pembelian, konsumen terlebih dahulu mempertimbangkannya. Ada lama ada cepat dalam memutuskan baik - buruknya, kurang lebihnya, atau untung ruginya dalam membeli produk. Oleh sebab itu

setiap konsumen mempunyai motivasi yang mendasari dalam bentuk kebutuhan dan nilai. Sementara keterlibatan akan muncul ketika objek (produk, jasa atau pesan promosi) dirasakan dapat membantu untuk memenuhi kebutuhan, tujuan dan nilai yang terasa penting.

Hal ini menjukan bahwa pengambilan keputusan merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, keputusan pembelian, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian. Pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan cara bijaksana yang dapat dengan cepat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Selain itu pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, dimana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan, Anang Firmansyah (2019:203). Sedangkan menurut Kotler (2017:180) keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing - masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2011:235), menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya citra merek dan kualitas layanan.

Menurut Hasan, (2013:210) menjelaskan bahwa citra merek (brand image) merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, seperti ide, keyakinan, nilai - nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Sebuah brand image

harus mewakili semua karakter internal maupun eksternal yang mampu mempengaruhi pelanggan sesuai dengan target sebuah produk. Di dalam merek ini terkandung janji perusahaan kepada konsumen untuk memberikan manfaat, keistimewaan dan layanan tertentu. Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas terhadap konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik bagi perusahaan.

Menurut Meithiana Indrasari (2019:94) menjelaskan bahwa citra atau image berkaitan dengan reputasi sebuah merek atau perusahaan. Citra adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek atau perusahaan. Citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang terefleksi dalam ingatan pelanggan. Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Dengan demikian citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Citra merek yang baik akan mengakibatkan keputusan pembelian menjadi tinggi. Hal ini karena konsumen menginginkan produk yang berkualitas sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang mempunyai citra yang baik. Dalam hal ini bahwa citra merek (*brand*

image) secara positif akan memberi dampak atau implikasi yang positif terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan faktor kualitas layanan sangat berhubungan dengan perilaku konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Pelayanan yang baik dan berkualitas merupakan bagian dari penilaian konsumen terhadap variabel penjualan. Pelayanan yang baik meliputi kecepatan dalam melayani, keramahan petugas yang melakukan penjualan, Rismiati dan Suratno (2013:278). Jika kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen baik, maka akan membuat konsumen beranggapan perusahaan telah profesional dalam memberikan layanannya. Sebaliknya jika konsumen beranggapan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen tidak baik, maka konsumen akan beranggapan perusahaan kurang profesional dalam memberikan layanan kepada konsumen. Oleh karena itu, ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan harus sesuai dengan ekspektasi konsumen (Wijaya, 2011:152).

Mobil merupakan suatu produk yang dapat memberikan kenyamanan bagi penggunanya karena dapat terlindungi dari panas dan hujan serta di tambah fasilitas yang terdapat di dalam mobil seperti: AC, Power steering, Power outlet, Power window depan, Power window belakang, Lampu pengingat jumlah bahan bakar, Adjustable seats, Headrest kursi belakang, On board computer, Cup holder depan, Bottle holder, Pemanas, Kursi pengemudi dengan menyesuaikan ketinggian, Kursi lipat belakang, Cup holder belakang. Dengan semakin banyaknya merek mobil yang ada di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merek yang sesuai dengan keinginannya. Dalam persaingan dunia usaha

semakin ketat, setiap perusahaan berlomba - lomba untuk merebut pangsa pasar yang besar untuk produk yang dihasilkannya.

Dengan adanya perusahaan sejenis yang bergerak di bisnis penjualan mobil maka semakin banyaknya perusahaan yang tercipta persaingan di bisnis penjualan mobil itu sendiri. Di kota Kupang sendiri telah banyak cabang perusahaan mobil seperti perusahaan mobil Honda, Suzuki, Daihatsu, Toyota, Mitsubishi, Datsun, Hino, Nissan, Isuzu. Didalam strategi bauran pemasaran, strategi ini merupakan unsur yang paling penting sebab dengan produk inilah perusahaan pertama kali akan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sebuah dealer pasti mempunyai permasalahan masing - masing, selama dealer itu masih menjalankan usahanya maka selama itu pula persoalan tersebut masih akan timbul baik itu dari segi layanan, kualitas, fasilitas ataupun kinerjanya. Kualitas layanan dealer yang baik merupakan sesuatu yang diharapkan oleh pelanggan, selain promosi pelanggan akan menilai kualitas layanan apabila sebuah kinerja yang dirasakan sesuai dengan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Dari sekian banyaknya dealer yang beroperasi di Indonesia dan khususnya Kota Kupang, salah satunya adalah PT. Honda Kupang Indah. Adapun data penjualan mobil dari tahun 2020 - tahun 2021.

Tabel 1.1

Data Penjualan Mobil pada Tahun 2020 - Tahun 2021

No	Model/ Tipe Mobil	Tahun 2020 /Unit	Tahun 2021 /Unit
1	BRIO SATYA	114	86
2	BRIO RS	37	54
3	MOBILIO	45	22
4	BRV	12	14
5	JAZZ	14	3
6	HRV 1.5	23	24
7	HRV 1.8	1	4
8	CRV	8	9
9	CIVIC	2	-
10	CITY	-	12
TOTAL		256	228

Sumber. PT. Honda Kupang Indah

Dari tabel 1.1 diatas, diketahui bahwa pembelian mobil Brio satya mengalami penurunan pada tahun 2021 sebanyak 28 unit, pembelian mobil Mobilio juga mengalami penurunan pada tahun 2021 sebanyak 23 unit, dan pembelian mobil Jazz mengalami penurunan pada tahun 2021 sebanyak 11 unit. Sedangkan pembelian mobil Brio RS mengalami kenaikan pada tahun 2021 sebanyak 54 unit, dan pembelian mobil City juga mengalami kenaikan pada tahun 2021 sebanyak 12 unit.

Menurut Kotler (2013:327) jika suatu citra merek (*brand image*) dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Namun yang terjadi adalah total penjualan pada tahun 2020 dan 2021 mengalami penurunan. Oleh karena itu, salah satu permasalahan yang terjadi pada PT. Honda Kupang Indah yaitu menurunnya pembelian mobil Brio satya, Mobilio dan Jazz. Citra merek suatu produk menjadi

salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk perusahaan. Pilihan konsumen pada suatu merek produk tergantung pada citra yang melekat pada produk tersebut. Dari uraian tersebut, bahwa citra merek (*brand image*) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada mobil.

Dari sekian perusahaan mobil yang ada di Kota Kupang seperti Toyota, Daihatsu, Misubishi, Suzuki, Datsun, Hino, Nissan, Isuzu, salah satunya adalah Honda. Honda merupakan mobil kompak yang hemat bahan bakar, berkapasitas sesuai dengan kebutuhan keluarga Indonesia, model yang modern dan harga yang terjangkau. Memperhatikan data pada tabel diatas dimana pembelian Mobil Honda cenderung menurun, maka tujuan peneliti memilih PT. Honda Kupang Indah sebagai objek penelitian yaitu ingin meneliti faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian mobil merek Honda. Menurut Andriyani W (2014) Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci meraih tujuan perusahaan adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, strategi pemasaran yang digunakan dapat memandu para manajer atau pun pemilik perusahaan dalam melakukan taktik dan kegiatan lainnya untuk meningkatkan tujuan perusahaan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Desy Irana Dewi Lubis dan Rahmat Hidayat (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan” Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari uji koefisien determinasi (R^2) variabel citra merek dan harga mampu menjelaskan keberadaannya terhadap variabel keputusan pembelian, selain itu secara parsial citra merek tidak

berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sementara harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peneliti selanjutnya yang dilakukan oleh Agus Sriyanto & Desty Albaity Utami (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta” Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk dan kualitas layanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Dadone. Sedangkan Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Dadone.

Berdasarkan latar belakang diatas, alasan mengapa peneliti tertarik melakukan penelitian ini dikarenakan terdapat permasalahan yang dihadapi saat ini dengan terjadinya penurunan yang sangat signifikan pada penjualan mobil PT. Honda Kupang Indah. Selain dari pada itu ketertarikan lain dilihat dari perbedaan objek penelitian dan juga responden yang berbeda dengan tujuan untuk mengetahui penyebab terjadinya penurunan penjualan yang dihadapi PT. Honda Kupang Indah belakangan ini. Oleh sebab itu dalam penelitian ini peneliti ingin menganalisis lebih lanjut terkait dengan **”Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Honda Kupang Indah”**

1.2 Masalah penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah dalam penelitian ini adalah **”Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Honda Kupang Indah”**

1.3 Persoalan penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka persoalan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Honda Kupang Indah?
2. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Honda Kupang Indah?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Honda Kupang Indah.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Honda Kupang Indah.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas maka diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

a. Manfaat Akademis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang berkaitan dengan Citra Merek, Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian bagi pengembangan ilmu pengetahuan di Universitas Kristen Artha Wacana (UKAW) pada umumnya dan Fakultas Ekonomi pada khususnya.

b. Manfaat Praktis

1. Untuk PT. Honda Kupang Indah.

Penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan manfaat untuk meningkatkannya wawasan dan pemahaman keilmuan dalam bidang manajemen pemasaran terutama ruang lingkup khususnya mengenai pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Honda Kupang Indah.

2. Untuk Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai manajemen pemasaran secara riil khususnya yang menyangkut pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Honda Kupang Indah.