

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi telah bergulir, dominasi teknologi informasi sebagai infrastruktur menjadi sahabat para pelaku bisnis, ekonomi akan lebih berbasis pada pengetahuan, bukan tanah, atau mesin – mesin tradisional. Aset ekonomi semakin tidak lagi bersifat fisik, seperti gedung, mesin atau properti lainnya, tetapi bersifat mental intelektual, seperti persepsi pasar, hubungan, citra perusahaan, citra merek, hak paten, kredibilitas, visi misi, dan sebagainya (Senamo, 2002 yang dikutip oleh Sutrisno, 2017:1). Dengan penduduk Indonesia yang lebih dari 250 juta, maka tidaklah mengherankan apabila Indonesia merupakan sasaran empuk bagi produsen di dunia untuk memasarkan produknya di Indonesia. Berbagai macam cara produsen untuk memikat konsumen agar mau / bersedia melakukan keputusan pembelian terhadap produknya, misalnya dengan meningkatkan kualitas produknya untuk meningkatkan citra merek suatu produk. Menurut Surjaatmadja (2018:1) pemasaran merupakan ujung tombak kegiatan bisnis yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan, khususnya perusahaan yang memiliki tujuan untuk mendapatkan laba, memperbesar volume penjualan, menginginkan pertumbuhan, memiliki pangsa pasar yang terus meningkat dan memuaskan sekaligus menciptakan pelanggan yang loyal. Di Indonesia produk mobil sangat banyak sekali dan merek yang baru pun bermunculan, sehingga menimbulkan suatu persaingan yang sehat antar merek tersebut misalnya merek Wuling, selain itu merek – merek mobil yang lamapun masih bertahan dengan pangsa pasarnya masing – masing misalnya merek Toyota, Honda, Suzuki, Mitsubishi,

Daihatsu, Nissan, KIA, BMW, Isuzu, dan sebagainya. Masing – masing produsen mobil tersebut secara terus menerus selalu meningkatkan kualitas produknya untuk mengikut selera konsumen yang selalu berubah – ubah, dengan kualitas yang semakin bagus maka diharapkan suatu produk akan dikenal dengan kualitas produknya dengan kata lain citra mereknya / *brand image* semakin kokoh dibenak calon konsumen sehingga tergerak hatinya untuk melakukan keputusan pembelian. Begitu juga dengan produsen mobil merek Toyota yang sudah sangat terkenal di Indonesia selalu berusaha memenuhi harapan konsumen terhadap produk mobil yang diinginkannya misalnya tentang kualitas, harga, desain produk, dan sebagainya. Nama atau merek Toyota dalam memproduksi mobil sudah diakui sebagai salah satu merek mobil yang banyak dibeli oleh konsumen mobil di Indonesia, sehingga menjadi suatu citra merek tersendiri dalam melakukan keputusan pembelian mobil di Indonesia.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan atau produsen harus memiliki tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu didalam pasar sasarnya. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu. Menurut Mowen dan Minor (2016:61), kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk. Berbagai macam produk dari hasil beberapa konsep pemasaran telah banyak di pasarkan di berbagai tempat, dengan begitu masyarakat akan lebih teliti dalam memilih suatu produk.

Persepsi kualitas atau *perceived quality* produk akan menjadi salah satu hal yang pertama kali konsumen lihat saat akan membeli suatu produk, terlebih lagi banyak konsumen yang memiliki persepsi kualitas bahwa produk merek toko tidak lebih baik dibandingkan dengan produk konvensional. Kotler & Keller (2017:9) kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun secara tersirat. Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik sebuah produk, dan menilai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut dapat memenuhi kebutuhannya (Tjiptono, 2018:106). Sedangkan persepsi kualitas atau *perceived quality* menurut Simamora (2016:78), menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk - produk lain.

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk dan atau jasa tidak terlepas dari merek yang diandalkan, Surjaatmadja (2018:1). Konsumen akan memutuskan akan membeli atau memilih merek yang sudah maupun belum mereka kenal, dikarenakan persepsi konsumen bahwa merek yang mereka pilih dapat diandalkan atau sesuai dengan yang mereka harapkan. Dengan munculnya berbagai persepsi konsumen mengenai suatu produk maka *brand image* atau citra merek dari suatu produk akan terbentuk. Persepsi kualitas yang timbul dari konsumen baik persepsi kualitas yang positif maupun negatif akan sangat mempengaruhi *brand image* suatu produk maupun perusahaan. Kotler dan Keller (2017:403) menyebutkan, *brand image* atau citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Menurut

Surjaatmadja (2018:3), merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, simbol, lambang, tanda, slogan, kata – kata atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau pemegang merek. Merek juga dapat diartikan nama, istilah simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur – unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan.

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen yang sangat diharapkan oleh produsen terhadap konsumen, sedangkan untuk melakukan suatu pembelian terhadap produk maka konsumen melakukan beberapa pertimbangan antara lain, kualitas produk, harga, desain, dan lain – lain. Menurut Oentoro (2017:71-72), teori psikologis banyak memberikan pengetahuan tentang alasan – alasan seseorang yang menyangkut perilaku membeli. Tingkah laku seseorang dipengaruhi oleh adanya keinginan dan adanya motif tersembunyi. Oleh karena itu, perlu diketahui dan dianalisis mengapa seseorang membeli suatu produk dan apa yang diharapkan atau diinginkan oleh pembeli tersebut. Motif membeli merupakan pertimbangan dan pengaruh yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk, yang bersifat rasional ataupun emosional. Motif pembelian bersifat rasional merupakan sifat pembeli mempertimbangkan fungsi atau kegunaan produk yang dibelinya dan sampai seberapa jauh fungsi produk ini dapat digantikan dengan produk lainnya. Motif pembelian bersifat emosional adalah pembeli mempunyai keinginan tertentu dan baru akan membeli suatu produk apabila kepadanya disodorkan atau ditawarkan produk yang dijual tersebut. Bagi konsumen mobil di Indonesia merek Toyota merupakan salah satu pertimbangan dalam memutuskan untuk membeli mobil, dengan berbagai jenis mobil yang ditawarkan oleh Toyota maka konsumen bisa memilih jenis apa saja

yang diinginkan, misalnya Toyota Kijang Innova Reborn. Tentu saja calon konsumen mobil akan membanding – bandingkan mobil Toyota Kijang Innova Reborn dengan mobil merek lain atau pun dibandingkan dengan merek Toyota sendiri tapi jenis lain misalnya Fortuner, Alphard, Avanza dan lain sebagainya. Menurut Oentoro (2017:72), apabila calon pembeli belum memiliki kemauan untuk membeli atau mungkin belum tergerak untuk membeli, dalam hal ini pemasar harus membangkitkan motivasi calon pembeli agar tertarik sehingga tergerak untuk melakukan pembelian.

Dari penjelasan diatas mengenai persepsi terhadap kualitas, citra merek serta keputusan pembelian maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap mobil Toyota Kijang Innova reborn dengan judul penelitian “Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Reborn Di Surabaya Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening”

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah menunjukkan inti permasalahan dari penelitian ini yang ingin diteliti, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1) Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap citra merek mobil Toyota Kijang Innova *Reborn* di Surabaya ?
- 2) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova *Reborn* di Surabaya ?
- 3) Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova *Reborn* di Surabaya ?
- 4) Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova *Reborn* di Surabaya melalui citra merek ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah penegasan hal – hal yang ingin diteliti dalam penelitian ini, tujuan penelitian ini adalah :

- 1) Untuk menguji dan menganalisis persepsi kualitas berpengaruh terhadap citra merek mobil Toyota Kijang Innova *Reborn* di Surabaya.
- 2) Untuk menguji dan menganalisis citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova *Reborn* di Surabaya.
- 3) Untuk menguji dan menganalisis persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova *Reborn* di Surabaya.
- 4) Untuk menguji dan menganalisis persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova *Reborn* di Surabaya melalui citra merek.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan kegunaan dari penelitian ini bagi pihak – pihak yang terlibat, manfaat penelitian ini adalah :

1. Aspek Akademis.

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi para akademisi STIE Mahardhika Surabaya khususnya dosen, mahasiswa dan kepentingan perpustakaan.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan.

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi semua orang yang membutuhkan penelitian ini dan bagi peneliti selanjutnya dalam bidang Manajemen Pemasaran

terutama mengenai variabel persepsi kualitas, citra merek dan keputusan pembelian.

3. Aspek Praktis.

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi produsen mobil Toyota Kijang Innova *Reborn* serta bagi perusahaan yang sejenis untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian.