

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian**

Era globalisasi saat ini, dunia usaha berkembang sangat pesat salah satunya perusahaan-perusahaan dibidang industri. Perusahaan dibidang industri transportasi merupakan kebutuhan masyarakat yang terus berkembang seiring dengan semakin tingginya mobilitas sosial masyarakat dan meningkatnya taraf kehidupan ekonomi masyarakat. Salah satu sarana transportasi darat yang banyak diminati oleh masyarakat adalah mobil. Banyaknya perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan posisi dalam berbisnis, perusahaan dibidang industri transportasi mobil dituntut harus bisa mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan.

Keunggulan kompetitif merupakan syarat sukses bagi suatu perusahaan yang memiliki keahlian baik dan peka terhadap persaingan yang terjadi agar mampu mengantisipasi dan memenangkan persaingan usaha sehingga dapat menjalankan perusahaan dengan efektif dan efisien (Handoko, 2008). Dalam memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya dan memenangkan persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai.

Saat ini, banyak bermunculan merek mobil *hatchback* yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan dan fitur-fitur lain menyebabkan konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Inovasi produk terus dilakukan oleh produsen mobil untuk menarik perhatian konsumen agar konsumen bersedia membeli produk yang dihasilkan. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang industri transportasi hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar, menjadikan perusahaan-perusahaan otomotif saling berlomba untuk menghasilkan mobil yang mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan selera konsumen. Mobil *hatchback* Agya yang sedang dinikmati oleh konsumen dengan kapasitas empat penumpang serta menawarkan kepraktisan bergerak ditengah lalu lintas yang padat dan konsumsi bahan bakar yang sangat irit dapat menarik perhatian konsumen. Mobil *hatchback* Agya meliputi segmen kaum muda dan eksekutif muda dengan desain *stylis* dan modern masuk dalam kelas *hatchback* yang sangat simple dan menarik. Mobil Agya yang memiliki berbagai jenis *type* desain yang *trendy* dan *sporty* mampu menarik konsumen terutama kalangan remaja yang merupakan target konsumen perusahaan.

Berdasarkan Lampiran 1 dapat dilihat data penjualan mobil beberapa mobil *hatchback* diantaranya mobil Agya, Yaris, Etios. Namun mobil Agya memiliki jumlah penjualan paling banyak diantara berbagai jenis mobil *hatchback* lainnya pada PT. Astra Internasional, Tbk- Toyota Sales Operartion (Auto 2000) Cabang Denpasar. Meskipun mobil Agya merupakan penjualan mobil terbanyak diantara jenis mobil *hatchback* lainnya, tetapi mobil Agya mengalami penurunan penjualan tiap tahunnya (data penjualan dari tahun 2016-2019). Akibat dari banyaknya pesaing yang bermunculan dan berbagai macam faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah citra merek dan desain produk Koeswara dalam Wulandari (2017). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Simamora, ddk (2017) menemukan bahwa citra merek dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Novansa (2017 ) menemukan bahwa citra merek dan desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang tertanam dalam ingatan konsumen, dengan demikian akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Citra merek memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian (Siswanto Sutojo, 2004). Sejalan penelitian yang dilakukan oleh Widyastuti (2017) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Novansa (2017) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian Nurhayati (2017) yang menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perusahaan juga makin menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama desain penampilannya. Konsumen akan melihat produk yang didesain dengan baik adalah produk yang menyenangkan untuk dilihat, digunakan, dan mudah diperbaiki sehingga sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen, yang akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Desain produk memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian (Kotler dan Kaller, 2009). Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Achida (2017) menemukan bahwa desain produk berpengaruh positif signifikan

terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Simamora (2017) desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian Maindoka (2018) desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jika perusahaan ingin produknya dipercaya oleh para konsumen, maka perusahaan harus mampu memenangkan citra merek dari suatu produk dalam pangsa pasar. Jika citra merek sudah dipercaya dikalangan konsumen maka perusahaan akan sangat mudah bersaing dengan perusahaan lainnya. Sama halnya dengan citra merek jika desain produk sudah di percaya maka konsumen akan melihat desain produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut karena desain produk merupakan visualisasi yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Jika konsumen sudah menilai citra merek dan desain produk sangat baik maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu barang atau produk tersebut.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, adanya ketidakkonsistenan yang terjadi pada penelitian terdahulu pada variabel citra merek yang dilakukan oleh Novansa (2017) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan pada penelitian Nurhayati (2017) menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel desain produk penelitian yang dilakukan oleh Simamora (2017) menemukan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Maindoka (2018) menemukan bahwa desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga tertarik untuk

melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Citra Merek dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian mobil Agya**”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil observasi dan data yang diperoleh dapat diidentifikasi permasalahan penelitian sebagai berikut:

- (1) Terjadi penurunan penjualan mobil Agya dikarenakan banyak kemunculan produk mobil yang sejenis.
- (2) Semakin berkembangnya merek mobil *hatchback* yang muncul di pasar maka semakin banyak pilihan mobil yang diinginkan konsumen sesuai dengan minatnya, sehingga perusahaan harus dapat memenangkan *branding strategy*.
- (3) Adanya ketidakkonsistenan yang terjadi pada penelitian terdahulu membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kembali terhadap variabel citra merek, desain produk dan keputusan pembelian.

## 1.3 Pembatasan Masalah

Mengingat keterbatasan waktu dan biaya, maka peneliti membatasi permasalahan penelitian sebagai berikut :

- (1) Fokus penelitian ini dibatasi pada hal yang berhubungan dengan citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian mobil Agya.
- (2) Penelitian ini dilakukan pada subjek yang dipilih adalah PT. Astra Internasional, Tbk- Toyota Sales Operartion (Auto 2000) Cabang Denpasar, membeli mobil Agya pada PT. Astra Internasional, Tbk- Toyota Sales Operartion (Auto 2000) Cabang Denpasar, untuk mempermudah penulis dalam melakukan penelitian.



#### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

- (1) Apakah ada pengaruh citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian mobil Agya pada PT. Astra Internasional, Tbk-Toyota *Sales Operartion* (Auto 2000) Cabang Denpasar ?
- (2) Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Agya pada PT. Astra Internasional, Tbk-Toyota *Sales Operartion* (Auto 2000) Cabang Denpasar ?
- (3) Apakah ada pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian mobil Agya pada PT. Astra Internasional, Tbk-Toyota *Sales Operartion* (Auto 2000) Cabang Denpasar ?

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- (1) Menguji pengaruh citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian mobil Agya.
- (2) Menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Agya.
- (3) Menguji pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian mobil Agya.

## 1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat sebagai berikut:

### (1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan kajian dalam mengembangkan ilmu dibidang manajemen pemasaran khususnya tentang citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian.

### (2) Manfaat Praktis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak pada perusahaan sebagai bahan atau dasar pertimbangan dalam strategi pemasaran khususnya bagaimana menentukan citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian.

