

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri otomotif saat ini telah berkembang dengan pesat dan didukung oleh bertambah luasnya sarana jalan dan meningkatnya pendapatan masyarakat. Salah satu yang tampak pesat perkembangannya yaitu industri mobil. Pendapatan masyarakat yang semakin meningkat menempatkan mobil bukan hanya untuk golongan menengah keatas, namun juga golongan menengah kebawah. Hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh produsen mobil untuk mengeluarkan berbagai jenis dan merek mobil di Indonesia (Hermansyur dan Aditi, 2017).

Industri otomotif bersaing dengan ketat dalam bentuk, merek, warna, maupun kecanggihan teknologi. Merek- merek mobil yang ada dipasaran Indonesia banyak berasal dari Eropa dan Asia seperti Mitshubishi, Daihatsu, Suzuki, Nissan, dan Toyota. Setiap produk memiliki keunggulan dan menawarkan pelayanan tersendiri bagi masyarakat. Pelayanan tersebut seperti servis, suku cadang, purna jual, sampai penetapan harga yang cukup bersaing dengan kompetitornya. Bagi industri otomotif, Kepercayaan konsumen adalah inti utama dalam kemajuan perusahaan. Selain itu, perusahaan harus memiliki strategi yang baik agar kepercayaan konsumen tetap terjaga dan penjualan produk selalu meningkat. Strategi yang digunakan oleh Perusahaan Toyota yaitu dengan memberi inovasi dan kualitas produk terbaik sehingga

merek Toyota dapat dikenal oleh masyarakat dengan baik. Selain itu, Perusahaan Toyota juga memberikan kemudahan dalam pelayanan pembayaran yaitu pembayaran secara tunai maupun angsuran (Sofyan dan Andriyani, 2017).

Toyota Kijang Innova menjadi salah satu mobil yang banyak digemari oleh masyarakat. Hal tersebut dapat dibuktikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.1
Data Penjualan Mobil di Indonesia April 2021

No	Brand & Tipe	Penjualan April 2021
1.	Toyota Kijang Innova	6.250 unit
2.	Mitsubishi Xpander	5.505 unit
3.	Toyota Avanza	5.385 unit
4.	Honda Brio	6.326 unit
5.	Daihatsu Sigra	4.086 unit

Sumber : *autofun.co.id* 2021

Dari tabel 1.1 menyatakan bahwa penjualan Toyota Kijang Innova menempati posisi pertama dari merek mobil lain. Penjualan Toyota Kijang Innova telah mengalahkan penjualan mobil Toyota Avanza yang seringkali dijuluki sebagai mobil sejuta umat. Selain itu, di lansir dari *cncindonesia.com* Toyota Kijang innova juga menempati posisi pertama untuk penjualan terbanyak pada bulan April 2021 yaitu naik sebesar 204,9% dari penjualan bulan sebelumnya yang hanya 2.049 unit.. Untuk dapat mempertahankan posisi sebagai produk mobil dengan penjualan terbanyak di Indonesia, perusahaan harus dapat memperhatikan bagaimana konsumen

memutuskan pembelian. Keputusan pembelian yaitu suatu tahap proses dimana konsumen membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Keller, 2014). Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk, inovasi produk dan citra merek.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Kualitas Produk. Menurut Kotler (2009) Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk. Sedangkan menurut Assauri (2015) Kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan suatu merek atau produk dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan dan sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia. Kualitas produk adalah faktor utama yang dapat digunakan untuk menarik pelanggan untuk melakukan pembelian barang yang kita tawarkan. Karena kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan bagi konsumennya.

Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Iskandar (2018). Simanjutak dan Alfisyahr (2018), Lesmana (2019), Wilzarwan (2019), Reven dan Ferdinand (2017), Tuwisna (2020), Meutia (2017), Hermansyur dan Aditi (2017), Fatmawati dan Soliha (2017), Putra dan Nurtantiono (2021), Hapsoro dan Hafidh (2018), Darmawan (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Hilmawan (2019), Nasution,dkk (2020) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Citra Merek. (Kotler 2014) Citra merek yaitu suatu persepsi konsumen mengenai suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada dipikiran konsumen. Citra merek adalah asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Citra merupakan persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Citra merek merupakan persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang. Tidak mudah untuk membentuk citra yang baik bagi konsumen, namun apabila citra merek telah terbentuk maka akan sangat mempengaruhi keputusan penjualan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Iskandar (2018), Sofyan dan Andriyani (2017), Maharani (2018), Lesmana (2018), Magdalena dan Wilzarwan (2019), Reven dan Ferdinand (2017), Wardani,dkk (2017), Hermansyur dan Aditi (2017), Fatmawati dan Soliha (2017), Hapsoro dan Hafidh (2018), Sutiyono dan Hadibrata (2020), Darmawan (2018) menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Faddilah dan Dwiarta (2020) menyatakan bahwa Citra merek tidak berpengaruh Positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu Layanan purna jual. Menurut Kotler dan Keller (2014) layanan purna jual tersedia oleh produsen untuk konsumen setelah melakukan transaksi pembelian. Layanan purna jual dapat menjadi salah satu dimensi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian karena perusahaan dapat

menyediakan pelayanan purna jual dengan memberi garansi untuk mengurangi persepsi konsumen terhadap risiko pembelian, penyediaan suku cadang pengganti, dan jasa reparasi. Hal tersebut dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Penelitian yang dilakukan oleh Simanjutak dan Alfisyahr (2018), Thio dan Norbaiti (2018), Bagus (2018), Meutia (2017), Saputro dan Laura (2020), Sutiyono dan Hadibrata (2020) menyatakan bahwa Layanan purna jual berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Nurtantiono (2021) menyatakan bahwa Layanan purna jual tidak berpengaruh Positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Wulandari dan Iskandar (2018) dengan mengambil variabel Kualitas Produk dan Citra Merek karena variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti menambahkan variabel Layanan purna jual dari penelitian Simanjutak,dkk (2018) karena variabel tersebut berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, saya menambahkan variabel layanan purna jual karena konsumen sangat mempertimbangkan layanan purna jual yang diberikan oleh perusahaan seperti memberi garansi, servis gratis yang memuaskan konsumen. Berdasarkan ulasan latar belakang masalah dan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Toyota Kijang Innova di Purwokerto”**

B. Perumusan Masalah

1. Apa Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apa Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apa Layanan purna jual berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian?

C. Batasan Masalah

1. Penelitian ini dilakukan kepada konsumen produk Toyota Kijang Innova yang pernah melakukan pembelian Di Purwokerto.
2. Variabel yang diteliti dibatasi pada variable bebas yaitu Kualitas produk, Citra merek dan Layanan purna jual sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
 - b. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.
 - c. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun, maka manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai kualitas produk, inovasi produk dan citra merek serta pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian.

b. Bagi peneliti

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan citra merek terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) Sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

2. Manfaat Praktis

a. Bagi PT Toyota

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi manajemen untuk dapat menyusun strategi pemasaran produk yang berkaitan dengan kualitas produk, inovasi produk dan citra merek untuk meningkatkan jumlah penjualan.